ce:

ESTUDOS DE
COMUNICAÇÃO
E RELAÇÕES
CORPORATIVAS

EDIÇÃO 111 ANO 33 2024

ISSN 1809-9505

Especial Amazônia

A nova narrativa comunicacional de uma das regiões mais importantes do planeta e como a comunicação corporativa influencia o debate sobre as mudanças climáticas

Liderança sem fronteiras

Como os comunicadores estão rompendo barreiras e criando valor para as empresas

Prêmio Aberje 2023
Reconhecimento que gera valor

ABERJE

Confira todos os vencedores da 49ª edição

E se a Amazônia
trouxesse a potência
do ácido hialurônico
para a sua pele?

natura
AFRICA
EKOS
TUKUMÃ
POLPA
ANTISSINAIS CORPORAIS
REPREENCHE
A PELE
400ml
Pele mais firme e preenchida
até as camadas mais profundas
com Natura Ekos Tukumã.

THINK TANK

Michel Blanco
Reputação, risco e conversas
10

Juliana Barreto
A Comunicação é começo, meio e fim
14

Ricardo Lordes
Onde o presente encontra o futuro
18

Pedro Paciornik
ESG, um desafio constante
22

Carolina Prado
Por um lugar à mesa
26

André Degasperi
Uma nova visão de agronegócios
30

Geraldo Magella
A construção de uma love brand
34

Paulo Nassar
Um lugar de memória
38

ESPECIAL
AMAZÔNIA

Comunicação sustentável

Ouvimos profissionais que atuam na Amazônia Legal para entender as peculiaridades da região

42

A Amazônia é sua gente

Um relato sobre a Expedição Amazônia – Conhecer para Comunicar

50

ENTREVISTA:

Daniel Tisch

O ex-presidente da Global Alliance fala sobre os principais desafios enfrentados por comunicadores atualmente

54

Liderança sem fronteiras

Como o novo cenário corporativo tem exigido diferentes habilidades dos CCOs

58

ESTANTE

Coetzee e sua trilogia sobre a busca do pertencimento; a responsabilidade narrativa das marcas; e os lançamentos da Editora Aberje

72

ESPECIAL PRÊMIO ABERJE

Os comunicadores e projetos vencedores da 49ª edição

79

Prêmio Aberje 2023
Reconhecimento que gera valor

Caro leitor:

EDIÇÃO 111 FEVEREIRO 2024

Todo ano a Aberje organiza suas atividades de forma transversal a partir de um tema geral, definido em reuniões com a governança e os membros dos conselhos Deliberativo e Consultivo da entidade. Para 2024 o tema escolhido foi "Comunicação para a Transição". A gênese do tema vem da percepção de que o planeta precisa de mudanças urgentes, e todos os sinais apontam para uma era de transição – energética, econômica, cultural e social.

A comunicação corporativa tem um papel primordial em estabelecer pontes que apoiem essa transição, assegurando o entendimento de todas as partes, expandindo o alcance das novas ideias e potencializando os papéis que podem ser desempenhados pelo setor empresarial. Mas é preciso garantir que a comunicação desse movimento seja feita a partir de balizas éticas, plurais, inovadoras e humanísticas.

No Brasil, as mudanças urgentes e que também sinalizam para esse escopo de transição contemplam a reforma tributária (para um sistema de impostos mais equânime), a segurança pública (para o combate ao crime organizado) e um maior foco na luta contra as mudanças climáticas.

Nesse sentido, é incontornável que a Amazônia seja um dos principais temas. Muito se tem falado sobre ela, mas nem sempre com propriedade. O desconhecimento é ainda maior quando o assunto é comunicação. Pensando nisso, em agosto de 2023 a Aberje inaugurou em Belém do Pará a sede do Capítulo Amazônia, no qual os estados da Amazônia Legal passaram a ser representados de forma regional e temática.

É uma ação lastreada em longo histórico da Associação com essa região: entre 2004 e 2014 tivemos um Capítulo Aberje Amazonas (em Manaus), sediamos alguns congressos e realizamos um programa de estudos em parceria com a George Washington University na região. Já em 2023, a Aberje, em parceria com a Academia Amazônia Ensina (ACAE), organizou a Expedição Amazônia: Conhecer para Comunicar, com o objetivo de vivenciar a realidade local.

Na reportagem que abre esta edição, profissionais, representantes de empresas e experts locais falam sobre os desafios e as oportunidades da Amazônia Legal. Em seguida, a jornalista Alecsandra Zapparoli, que participou da Expedição, faz uma reflexão sobre os aprendizados da inspiradora incursão.

A publicação traz ainda uma aprofundada reportagem sobre os novos desafios enfrentados pelos líderes da área de Comunicação, que cada vez mais ganha poder decisório dentro das corporações. Por último, mas não menos importante, está nosso tradicional especial do Prêmio Aberje, que, aliás, em 2024 chega à sua 50ª edição. Que você tenha uma ótima leitura!

Paulo Nassar e **Hamilton dos Santos**

A comunicação corporativa tem um papel primordial em estabelecer pontes que apoiem a transição necessária ao planeta, assegurando o entendimento de todas as partes, expandindo o alcance das novas ideias e potencializando os papéis que podem ser desempenhados pelo setor empresarial

Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje e professor titular da ECA-USP

Hamilton dos Santos, diretor-executivo da Aberje

ACCOR
Movidos pela emoção
UNIMOS AS PESSOAS PARA QUE ELAS SEJAM
BEM-VINDAS A UM MUNDO AINDA NÃO EXPLORADO.
TEMOS O COMPROMISSO DE CONSERVAR O PLANETA
PARA QUE ELE CONTINUE A NOS MOVER.
ORIENT EXPRESS \ RAFFLES \ FAIRMONT \ FAENA
BANYAN TREE \ EMBLEMS \ SOFITEL \ MGALLERY
ennismore 21C MUSEUM HOTEL \ 25HOURS \ DELANO
GLENEAGLES \ HYDE \ JO&JOE \ MAMA SHELTER
MONDRIAN \ MORGANS ORIGINALS \ SLS \ SO
THE HOXTON \ WORKING FROM \ RIXOS \ PARIS SOCIETY
MANTIS \ ART SERIES \ PULLMAN \ SWISSÔTEL
MÖVENPICK \ GRAND MERCURE \ PEPPERS \ THE SEBEL
MANTRA \ HANDWRITTEN COLLECTION \ NOVOTEL
MERCURE \ TRIBE \ ADAGIO \ BREAKFREE \ IBIS
IBIS STYLES \ GREET \ IBIS BUDGET \ HOTELF1

ABERJE
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

Diretor-Presidente_Paulo Nassar – Aberje e ECA-USP
Diretor-Executivo_Hamilton dos Santos
Presidente do Conselho Deliberativo_Malu Weber – Bayer
Vice-Presidente do Conselho Deliberativo_David Grinberg – Arcos Dorados
Presidente do Conselho Consultivo_Renato Gasparetto – Telefônica
Vice- Presidente do Conselho Consultivo_Yacoff Sarkovas – Sarkovas Propósitos Corporativos

Conselho Deliberativo_Ana Laura Sivieri (Braskem), Antonietta Varlese (Accor), Antonio Calcagnotto (Audi), Clau Duarte (Santander), Claudio Luiz de Viveiros (Wilson Sons), Cristiana Brito (BASF), Cristiane Santos Blanch (Pfizer), Daniela Coutinho (CPFL Energia), Fabricio Biondo (Stellantis), Gil Maranhão (Engie), Jorge Görgen (Iveco), Juliana Lopes (Amaggi), Leandro Modé (Vale), Luciana Coen (SAP), Marcela Porto (Suzano), Marcus de Barros Pinto (Neoenergia), Maria Elisa Curcio (LATAM), Mario Laffitte (Samsung América Latina), Michel Blanco (Natura &Co), Othon de Villefort Maia (AngloGold Ashanti), Pâmela Vaiano (Itaú Unibanco), Pedro Torres (Gerdau), Rosana Aguiar (Banco BMG)

Conselho Consultivo_Ana Torezan Andreucci, André Luiz Senador, Carlos Henrique Parente, Carlos Eduardo Bindi, Celia Picon, Davide Ravasi, Elisa Prado, Eugênio Bucci, Fabio Caldas, Firmin António, Gary Grates, Gilberto Galan, Gislaine Rossetti, João Rodarte, Jorge Cajazeira, José Eduardo Gonçalves, José Manuel Velasco, Kalil Cury Filho, Luiz Eduardo Osório, Madelyn Blair, Marcelo Behar, Marco Aurélio Ruediger, Marco Simões Coelho, Margarida M. Krohling Kunsch, Maria Ignez Mantovani Franco, Maria Russell, Mario Ernesto Humberg, Murillo de Aragão, Nelson Roesch Aerts, Nelson Silveira, Nelson Krahenbuhl Salgado, Nemércio Nogueira Santos, Oscar Hipólito, Paulo José Marinho, Renato Janine Ribeiro, Ricardo Viveiros, Roberto DaMatta, Rubens Naves, Ruy Altenfelder, Stefano Rolando, Teresa Goulart, Terry Flyn, Vinícius Mariano de Carvalho

Conselho Fiscal_Jean François Hue, Rosangela dos Santos Coelho, Roberto Baraldi

Capítulos Regionais_
Amazônia_Elis Ramos (Vale)
Bahia_Fábio Góis Barbosa (Bracell)
Brasília_Michele Silveira (Eletronorte)
Ceará_Emanuela França (ArcelorMittal)
Grande ABCD_Alessandra Gomes de Souza (Mercedes-Benz)
Minas Gerais_Paula Hermont Diniz Tibo (AngloGold Ashanti)
Paraná_Fernanda Stocco (Renault Brasil)
Rio de Janeiro_Carolina Paiva (TIM Brasil)
Rio Grande do Sul_Daniela Cidade (FEMAMA) e Rosangela Florczak (PUCRS)
Santa Catarina_Michele Schifino (ENGIE)

Equipe Aberje_Alessandra Bianque, Alessandro Marinelli, Allana Ferreira, Andre Nakasone, Arthur Motta, Carlos Ramello, Carol Costa, Dario Silva, Diego David, Douglas Cantu, Elan Oliveira, Emiliana Pomarico, Érica Garcia, Gisele Souza, Lara Nishimura, Leonardo Müller, Lidiane Minhoto, Mirella Kowalski, Thalita Dominato, Valdirene Fonseca, Victor Pereira

ce:

ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES CORPORATIVAS

Direção_Paulo Nassar (MTb 14.413)

Direção-Executiva_Hamilton dos Santos

Gerência_Andre Nakasone

Curadoria_Edward Pimenta

Edição_Jeferson de Sousa

Assistência de Produção_Arthur Motta

Direção de Arte_Silvina Gattone

Revisão_Rosângela Silva

Publicidade_Lidiane Minhoto, lidiane@aberje.com.br, (11) 5627-9090, r. 845

Colaboraram nesta edição_Alecsandra Zapparoli, André Degasperi, André Gustavo Salcedo Teixeira Mendes, Aron Belinky, Beatriz Belo, Carolina Prado, Daniel Escobar, Daniel Nardin, Débora Islas, Eduardo Dantas, Edward Pimenta, Françoise Terzian, Geraldo Magella, Juliana Barreto, Leonardo Müller, Luiz Alberto de Farias, Mauro Soares, Michel Blanco, Pati Perez, Paulo Nassar, Pedro Paciornik, Ricardo Lordes, Roberto Setton, Tiago Cordeiro

Os artigos assinados da revista não necessariamente refletem a opinião da entidade e são de exclusiva responsabilidade dos autores.

PARA A RACE, A COMUNICAÇÃO PODE **MUDAR O MUNDO!**

RACE COMUNICAÇÃO

Mais do que uma agência, somos arquitetos de transformações positivas, por meio da Comunicação.

Impulsionamos a inovação em cada projeto, colocamos o propósito no centro das estratégias e somos incansáveis na busca de resultados, tudo para alcançarmos uma comunicação **empática, fluida e eficiente**.

Entre em contato e explore o potencial da Race para transformar sua comunicação corporativa!

PR • DIGITAL • COMUNICAÇÃO INTERNA • PROJETOS ESPECIAIS

PRÊMIOS E RECONHECIMENTO

PR WEEK GLOBAL POWER BOOK 2016 2017 · PRÊMIO ABERJE 2017 · THE HOLMES REPORT RANKING 2018 · PR WEEK GLOBAL AWARDS FINALIST 2018 · TROFÉU JATOBÁ REDES SOCIAIS 2018 · PR WEEK GLOBAL AWARDS FINALIST 2019 · JATOBÁ ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELAÇÕES COM A MÍDIA 2019 · TROFÉU JATOBÁ 2020 · PRÉMIOS LUSÓFONOS DA CRIATIVIDADE GRAND PRIX, PRATA E BRONZE DIGITAL 2023

ASSOCIADA

NAVIGATE RESPONSE · PRGN THE WORLD'S LOCAL AGENCY

CONTATO@AGENCIARACE.COM.BR

WWW.RACECOMUNICACAO.COM.BR RJ | SP Tel. 11 2548.0720 11 9.7327.0465

Como qualquer outro ativo, reputação precisa ser medida considerando os objetivos estratégicos do negócio e o contexto em que eles se inserem

REPUTAÇÃO, RISCO E CONVERSAS

Michel Blanco
é head de Reputação e Comunicação Corporativa do grupo Natura &Co

Quanto vale a reputação de uma empresa? Em 2012, estudo do Fórum Econômico Mundial considerou a reputação responsável por 25% do valor de uma companhia. Em 2020, pesquisa divulgada pela Weber Shandwick, realizada em parceria com a KRC Research, avaliou a reputação corporativa como um ativo praticamente inestimável: em média, os 2 mil executivos atribuíam à reputação 63% do valor de mercado de suas organizações. Má reputação, em contrapartida, torna produtos e serviços questionáveis, eleva o custo de atração e retenção de talentos, desperta escrutínio do poder público e promove sacrifícios no altar da internet (não necessariamente nessa ordem). Por fim, as expectativas de valor futuro do negócio se esvaem.

A reputação corporativa ganhou ainda mais relevância com a crise de confiança aprofundada pela pandemia de Covid-19 e em meio ao persistente cenário de polarização. A pesquisa Edelman Trust Barometer deste ano aponta que empresas e ONGs são as únicas instituições vistas como competentes e éticas (governos e mídia ficam no registro oposto, segundo o levantamento). Essas grandes expectativas, porém, resultam em ainda mais riscos – e oportunidades – para os negócios, com crescente demanda sobre empresas para se posicionar a respeito de temas controversos. Isso faz com que elas tenham ainda mais necessidade de se envolver em conversas e construir relacionamentos.

Ativo intangível, reputação não é uma realidade objetiva. Trata-se de percepção. Diferentemente de marca, reputação não é como uma empresa se apresenta, mas sim como ela é percebida. Reputação é construída por meio de diálogo e, quando bem-sucedida, se assenta em um relacionamento cuja base é a confiança. Mensuração é, assim, um desafio – e um mercado próspero. Inúmeras pesquisas e rankings variam em metodologia e foco, mas RepTrak e Merco, por exemplo, sobressaem como referência em monitores de reputação corporativa com seus relatórios anuais. O primeiro, com sede em Boston, ranqueia as 100 companhias com melhor reputação em todo o mundo; o segundo, sediado em Madri, tem se firmado como um importante balizador do valor reputacional de empresas e lideranças empresariais na América Latina (desde seu lançamento no Brasil, em 2014, a Natura lidera o ranking no país). »

ILUSTRAÇÃO: PATI PEREZ

Em comum, esses estudos indicam que os fatores que influenciam a reputação corporativa hoje são mais complexos e variados do que nos últimos cinco anos. Consumidores querem mais transparência e prestação de contas, e suas resenhas nunca foram tão influentes; colaboradores ganham cada vez mais relevância, alçados à condição de influenciadores em plataformas sociais, sobretudo no pós-pandemia.

ESG é regra – discussões à parte sobre a reação ao capitalismo "*woke*", fundos de pensão e bancos têm se desfeito de papéis de empresas que não se preocupam com a mudança climática, como indica levantamento realizado em cerca de 150 instituições financeiras em 16 países por uma coalizão de ONGs que inclui Friends of the Earth Netherlands, Fair Finance International e a consultoria holandesa Profundo. Some-se a isso a contínua fragmentação de mídias e a ascensão da inteligência artificial generativa, com possibilidade de uma enxurrada de conteúdo robotizado desaguar em resenhas falsas e campanhas coordenadas de desinformação, além de promover anúncios ao lado de fake news em grande escala. Ingressamos em uma nova fronteira para a mensuração da reputação. Mas a principal questão permanece: não é "como", e sim "o que" medir.

Reputação, como qualquer outro ativo, precisa ser medida e compreendida considerando os objetivos estratégicos do negócio e o contexto em que eles se inserem. Reputação não se dá no vácuo. Monitores e rankings de reputação farão pouco mais do que afagar egos se não estiverem atrelados ao rumo da organização. Antes de medir sua reputação, a empresa deve fazer um exercício de introspecção e entender sua essência e seu propósito, conhecer seus interlocutores e suas expectativas, bem como seus concorrentes, para só então avaliar o lugar que ocupa e compreender os riscos de um ambiente instável. Risco é inerente à reputação – e o risco reputacional é um metarrisco. Seguradoras sabem bem.

Ingressamos em uma nova fronteira para a mensuração da reputação. Mas a principal questão permanece: não é "como", e sim "o que" medir

As palavras de Doc Searls no *Cluetrain Manifesto* nunca foram tão atuais: "mercados são conversas". Gestão de reputação é ato conversacional que abre possibilidades de vínculo com seus públicos de interesse e cria reserva de valor para momentos de crise. Não à toa a atribuição tem recaído sobre a área de Comunicação Corporativa. Para exercer o papel, o PR precisa estar estrategicamente posicionado dentro da organização e servir como janela para o mundo ao mostrar o que vem de fora e revelar o que há dentro.

No início dos anos 2000, a hiperconexão que transbordava em informação digital fez surgir uma nova atividade profissional para mediação de conversas, a curadoria de conteúdo. Na era da reputação, a função agora é outra: zeladoria. «

Fábrica em Montes Claros, Minas Gerais. Produtos produzidos com 100% de energia proveniente de fontes renováveis.

Impulsionando mudanças para alcançar impacto ambiental zero

A estratégia global Circular for Zero visa zerar nosso impacto ambiental a partir da integração da economia circular no nosso negócio. Com metas ousadas, a Novo Nordisk tem como prioridade reduzir o uso de recursos naturais, as emissões de CO_2 e os resíduos de produção e uso de nossos produtos.

Descubra como impulsionamos mudanças para zerar o impacto ambiental em novonordisk.com.br

Novo Nordisk Farmacêutica do Brasil Ltda.
® Marca Registrada Novo Nordisk A/S.
© 2024 Novo Nordisk Farmacêutica do Brasil Ltda.
Sac: 0800 014 44 88. www.novonordisk.com.br.
BR23NNG00488 - Novembro/2023.
Material destinado ao público em geral.

novo nordisk®

Nós, comunicadores, sabemos que gerar valor para a empresa é oferecer confiabilidade no discurso permeado pelos resultados de boas ações

A COMUNICAÇÃO É COMEÇO, MEIO E FIM

Juliana Barreto
é gerente de Comunicação e Marca Corporativa da SuperVia

Nunca se debateu tanto o papel estratégico da Comunicação Corporativa como agora. A relevância que a área ganhou nas organizações, muito por causa de crises, escândalos de corrupção e afins, vem se mostrando efetiva e crescente, e essa notícia, para nós, profissionais de um ofício tão pujante, é maravilhosa. Quando pensamos em comunicação, e aqui eu reforço que comunicação vai desde relações com a imprensa, passando por redes sociais, gestão de crises, comunicação interna, até marca corporativa, remetemos logo à "dupla" vital de toda empresa que quer ser reconhecida no mercado por suas boas práticas: imagem e reputação.

E como é atuar na comunicação de empresas e segmentos extremamente desafiadores e que já saem na frente quando o quesito é pontuação negativa na opinião pública? Costumo dizer aos meus colegas de trabalho que "de tédio nós não morreremos jamais". Brincadeiras à parte, falo por experiência própria que estar à frente da comunicação de setores complexos é mais do que desafiador por si só – é uma luta diária tanto interna quanto externamente. Reverter ou até mesmo gerenciar uma crise de imagem (que o resultado seja bem-sucedido, por favor) é adrenalina, correria e tensão. Lidar com os stakeholders, internos e externos, no meio de uma turbulência de informações, garantindo que as mensagens sejam passadas de forma clara, acurada e com transparência, não garante que o jogo esteja ganho, mas começa aí uma possível reversão do que poderia se tornar uma verdadeira catástrofe para a reputação da empresa.

Mas, antes que toda a equipe de comunicação fique na defensiva e entre no clima "estou sempre esperando e me preparando para o pior", que tal focarmos na agenda positiva da empresa, gerar conteúdos e ações que reflitam a sua cultura e desde já engajar os nossos stakeholders? Reforço aqui que é importante estarmos preparados para toda e qualquer crise, mas nós, guerreiros da Comunicação Corporativa em segmentos complexos, também precisamos atuar de forma estratégica. Já se foi o tempo em que a área era vista como mera disparadora de releases. Hoje passamos de meio para fim. A Comunicação faz parte do negócio (e, se ainda não faz, deveria).

Há alguns anos as práticas corporativas de ESG ganharam força, muito por pressão do mercado e da opinião pública. Empresas precisaram atuar de forma robusta na agenda socioambiental, em compromisso com a sociedade, »

ILUSTRAÇÃO: PATI PEREZ

a fim de não caírem, em um primeiro momento, no escrutínio público. Preservar o meio ambiente se tornou pauta de grandes corporações vistas como poluidoras.

Consumidores e clientes se tornaram mais atentos às organizações que não cumprem seu papel social, e o risco reputacional se tornou iminente para quem seguisse atuando à revelia dos impactos de suas externalidades negativas. Sustentabilidade passou a ser mais do que apenas a questão ambiental – se tornou uma questão social e de governança. Não é mais permitido que empresas com alto potencial destruidor, seja do meio ambiente, seja no seu entorno, fiquem à margem da discussão que se apresenta sobre sustentabilidade corporativa.

Grandes empresas se adequaram a essa agenda e agem de acordo com o que a sociedade espera: práticas sustentáveis com o mínimo de impacto negativo possível tanto interna quanto externamente. Não à toa a maioria das empresas está incorporando as agendas de sustentabilidade e ESG ao "guarda-chuva" da comunicação. Não para fazer "propaganda" das boas ações, mas sim para disseminar as boas práticas, garantindo um fluxo que faça sentido dentro de uma estratégia maior de reputação. E reputação é ativo e pode, sim, ser um risco e custar dividendos.

Reputação é ativo e pode, sim, ser um risco e custar dividendos

A agenda ESG veio para ficar, e cada empresa, independentemente do setor em que atua, precisa devolver aquilo que tira do meio ambiente, das comunidades no entorno e ter uma governança sólida e que vá além do lucro. E a Comunicação pode e deve ajudar. O pulo do gato para uma área de Comunicação bem-sucedida, que abrace a agenda ESG, é relacionamento.

Gerar valor por meio de ações e conteúdos consistentes de ESG e poder disseminar por meio de relacionamentos bem estruturados, sólidos e com credibilidade já é meio caminho andado para garantir que pelo menos o seu discurso seja ouvido. Um bom relacionamento com stakeholders, jornalistas e formadores de opinião ajuda tanto na mudança de percepção de setores não muito bem recebidos na sociedade, geralmente pela natureza do negócio em que atuam, quanto no momento de crise. E nós, comunicadores por formação, sabemos que gerar valor para a empresa é oferecer confiabilidade no discurso permeado pelos resultados de boas ações.

Por tudo isso, a área de Comunicação deixou de ser uma mera "fazedora" para virar estratégica, seja no setor mais complicado e que recebe críticas de todos os lados, seja naquele que a sociedade aplaude. Somos responsáveis pela missão de apaziguar ânimos, animosidades e criar laços positivos ou pelo menos confiáveis. Por isso a Comunicação se torna algo maior, e não apenas "meio". Somos todos começo, meio e fim. «

Um mundo sustentável é feito de aço inteligente

ArcelorMittal

A ArcelorMittal tem a sustentabilidade como um de seus valores e tem a excelência ambiental como parte da sua estratégia de negócios.

Seguimos firmes no compromisso de agir hoje em nome de um legado positivo para as próximas gerações. Fomos pioneiros em definir metas para a neutralização das nossas emissões de carbono até 2050.

Nos comprometemos com a transformação energética e já demos passos importantes para o futuro, celebrando o maior contrato corporativo de energia renovável do Brasil.

Buscamos soluções inovadoras para o aço, que é um elemento infinitamente reciclável.

São diversas parcerias para a preservação da fauna e flora e para o desenvolvimento de novas tecnologias. Somos a primeira indústria das Américas a conquistar o ResponsibleSteel, uma das mais respeitadas certificações de sustentabilidade do setor.

Seguimos juntos na construção de um futuro sustentável.

ArcelorMittal.
Aços inteligentes para as pessoas e o planeta.

Maria de Fatima Filiais, empregada da ArcelorMittal BioFlorestas.

Saiba mais: **brasil.arcelormittal.com**

@ArcelorMittal-Brasil
@ArcelorMittalBR
@arcelormittalbrasil
@ArcelorMittalBrasilOficial

Assim como hoje a ideia de conciliar
desenvolvimento e conservação
é aceita pela maioria, em breve será natural
conciliarmos EBITDA e ESG

ONDE O PRESENTE ENCONTRA O FUTURO

Ricardo Lordes é CEO da Pátria Publicidade e já criou campanhas ESG para marcas como Natura, Ambipar, Bosch, Comgás e Instituto Ethos

Dias atrás, em um grupo de empresários no WhatsApp, postaram um artigo de um dos integrantes. Em síntese, o autor questionava o que chamou de "os mitos do ESG". A primeira questão levantada foi se o ESG não seria mais uma dessas modas que ocasionalmente surgem no universo corporativo para em pouco tempo desaparecerem sem deixar rastro ou saudade.

O segundo questionamento foi se o ESG de fato agrega valor à empresa ou se é mera benemerência com o dinheiro dos acionistas. Nesse caso, os gestores que aderissem ao conceito correriam o risco de ser responsabilizados judicialmente. Por outro lado, refletia o autor, se de fato agrega valor, o ESG seria apenas mais do mesmo, "*business as usual*".

O post gerou debate. De um lado, os que acharam a reflexão oportuna. De outro, os que a acharam atrasada – incluindo um participante que observou: "ESG não tem nada a ver com benemerência. ESG não é fazer o bem. É fazer o certo. Até para evitar multas e outros prejuízos bem concretos". Para mim, o mais interessante do debate foi sua ocorrência, demonstrando que o tema não é tão ponto pacífico quanto eu imaginava.

ESG de fato agrega valor? Vejo uma resposta breve e outra longa.

A breve: estudos em diversos países mostram que ações de empresas que consideram os fatores ambientais, sociais e de governança têm valorização superior à média. Considerável e continuamente superior.

A resposta mais longa para a questão tem a ver com o fato de valor ser algo que precisa ser percebido. A percepção é individual e também é coletiva. Varia no tempo e no espaço – e passa sempre pela comunicação. Um bom exemplo é o conceito de sustentabilidade. E, aqui, peço licença para ilustrar com uma experiência pessoal.

Em 2000, tive a oportunidade de criar a campanha de lançamento da linha Natura Ekos. Na apresentação ao cliente, comecei pelo texto do filme de 1 minuto, uma peça-manifesto. A certa altura o texto dizia: "ativos da natureza brasileira extraídos de forma responsável e renovável". Nesse momento um dos executivos falou "sustentável", sugerindo que eu substituísse as duas palavras por essa, que eu havia propositalmente evitado.

Parei a leitura e questionei se ele sabia que o público da »

ILUSTRAÇÃO: PATI PEREZ

TV não entenderia o termo. Resposta: “Sei, mas quero que sejamos a primeira empresa a usar esse termo na TV. Temos outras mídias para explicar melhor, e não temos pressa”. Entendi, concordei, alteramos. Em paralelo, mantivemos o “responsável e renovável” na versão de 30 segundos.

Depois de duas décadas, o conceito sustentabilidade está estabelecido e rende muitos frutos para a empresa, que apostou na semente. O cultivo foi longo. Exigiu firmeza de propósito e de estratégia de comunicação para levar ao consumidor a visão de uma nova forma de produzir na Amazônia. Algo que um dos anúncios da campanha resumia no título: “O capitalismo não precisa ser selvagem nem na selva”.

Hoje a ideia de conciliar desenvolvimento e conservação é aceita pela maioria. Creio que em breve também será natural conciliarmos EBITDA e ESG. Ficará cada vez mais evidente que um complementa o outro. EBITDA fala do presente, enquanto ESG remete ao futuro. Não apenas ao futuro do planeta, mas ao da própria empresa. Em duas palavras: rentabilidade e perenidade, cada vez mais juntas.

Cada profissional que hoje se aposenta considerando o ESG uma modinha abre espaço para um profissional que traz o ESG como um estilo

Minha crença no sucesso do ESG se baseia em um fato simples: noto um número absolutamente animador de empresas aderindo ao conceito, não só em sua prática, mas também em sua propagação. Veja, por exemplo, o vídeo *Mother Nature*, veiculado em setembro de 2023 pela Apple. A todo instante há *summits* e *lives* envolvendo os mais diferentes níveis hierárquicos e as mais diversas áreas das empresas.

Outro fator que me leva a apostar no ESG é a nova geração de gestores. Cada profissional que hoje se aposenta considerando o ESG uma modinha abre espaço para um profissional que traz o ESG como um estilo. Esse estilo de trabalho – e até de vida – será disseminado por todas as empresas, em todas as suas áreas, em todos os processos e projetos.

A nova geração nasceu digital e nasceu ESG. E mais: cresceu vendo mães e pais trabalharem em empresas nas quais o sucesso custava caro para o profissional, para sua família, para o país e para o planeta. É incrível como essa nova geração já conseguiu mudar até os processos seletivos. Hoje os candidatos a trainee perguntam mais que o entrevistador. Mais do que cargo e salário, estão atrás de um propósito. Algo que faça seus olhos brilharem, porque acreditam que assim conseguirão fazer brilhar os olhos dos consumidores, dos investidores e de todo o círculo de relações da marca.

Em relação à longevidade do ESG, estou certo de que não é uma onda. É, sim, um oceano. Vasto, profundo, riquíssimo. Um oceano que estamos começando a navegar e que nos levará a novas riquezas e novas formas de comércio. Algo parecido com o que ocorreu na Era dos Descobrimentos.

Bem-vindo a bordo. Estamos todos no mesmo barco. «

Ir além é ter as pessoas como a nossa prioridade.
Para a Bayer, a aliança entre tecnologia, sociedade e diversidade, equidade e inclusão é a forma correta de fazer negócio: colocando as pessoas no centro e a ciência a serviço de uma vida melhor. Melhor para você, melhor para todos nós.
BAYER
Se é Bayer, é bom.

Do *greenwashing* a questões geracionais, manter uma agenda sustentável fica cada dia mais complexo. Nesse cenário, a comunicação tem papel fundamental

ESG, UM DESAFIO CONSTANTE

Pedro Paciornik
é diretor de Estratégia, Qualidade e Marketing na Valmet

Estamos avançando de forma persistente pela jornada de conceitos que tentam, de maneiras distintas, chamar a nossa atenção e os nossos esforços para a recuperação do meio ambiente e da sociedade em que vivemos. Nessa caminhada, algumas certezas já foram pacificadas, como a de que a sociedade civil, assim como o mundo empresarial, precisa mergulhar de cabeça nessa guinada de 180 graus que precisamos dar. Já está claro que ter uma agenda ESG robusta não só ilustrará as apresentações corporativas como poderá, em um futuro bem breve, facilitar nas contas das empresas. Financiamentos especiais, programas de incentivo, créditos de carbono, e por aí vai.

Porém, a mudança de patamar da discussão do tema apenas acelerou um sintoma decorrente do interesse por informação a seu respeito: o *greenwashing*. O excesso de informação, conceitos, termos e iniciativas acarreta, além de seu benefício imediato, uma crise de orientação. Como toda crise traz oportunidades, muitas empresas e pessoas têm surfado esse momento de forma bem desconstrutiva. O *greenwashing*, termo da língua inglesa que em sua tradução literal significaria algo como "lavagem (cerebral) verde" (brincando com o termo *lavagem cerebral – brainwashing*), endereça de fato o excesso de comunicação e alarde feito ao redor do ESG, sem ações concretas ou resultados visíveis para justificar sua publicidade.

Outro aspecto do contexto atual de grande relevância, para entendermos melhor o papel da comunicação na implementação de um programa de ESG robusto, é relativo à mudança vertiginosa do perfil da geração que começa a entrar no mercado de trabalho. No lugar da estabilidade e da carreira consolidada entram flexibilidade, modularidade de benefícios, rápidas mudanças de patamar e, acima de tudo, propósito. Esses jovens que tanto tentamos atrair e reter já nasceram entendendo como nosso planeta está saturado e como devemos todos participar de sua recuperação.

A consciência socioambiental da empresa, sua cultura e missão passam a fazer parte de um fator quase que higiênico de avaliação. E que pode ser até o fiel na balança entre vir ou não vir e depois ficar ou sair. O encontro dessa geração com a que aqui estava (me incluindo nessa) já geraria muitos "ruídos de comunicação" por si só. Mas a pandemia, e principalmente seu legado de transformação, não somente nos canais de comunicação e sua estrutura (muito mais colaborativa e assíncrona), como também nos modelos de trabalho e interação, forçou a geração que estava gradativamente se adaptando à digitalização e às transformações a mudar do »

ILUSTRAÇÃO: PATI PEREZ

dia para a noite. Ansiedade, burnout, baixo engajamento, desalinhamento cultural: todos elementos novos impondo nova dinâmica da noite para o dia nas organizações.

Aqui fica mais clara a amplitude do papel da comunicação em encarar e responder aos desafios de um programa ESG nessa fase da jornada. Confira a seguir alguns elementos que consigo apontar, com base no extenso programa e na agenda 360 graus que temos na Valmet.

1. Alinhamento da compreensão e do escopo do que seria o programa dentro da realidade da empresa e seu papel na sociedade.

A compreensão do como a empresa vê o momento do mundo e seu papel na transformação dele é o primeiro dever da comunicação, não só para seus colaboradores e parceiros, mas para seus clientes e para a sociedade em geral.

2. Rever e reforçar seus canais para poder ouvir e dialogar sobre riscos, oportunidades, dores...

Com todo esse dinamismo no que cerca a agenda ESG, o perfil dos diferentes públicos e suas demandas e até o conflito geracional, cabe aos comunicadores estar constantemente revendo a funcionalidade, a abrangência e a interdependência de seus canais. Testando novos caminhos, formatos e medindo seus resultados de forma incansável.

3. Coordenar e estruturar as informações assíncronas e os indicadores ESG.

Sem dono os programas de ESG não podem ficar. É muito frequente que a área de Comunicação seja o elo entre as iniciativas e as pessoas responsáveis por elas, não só conectando a história a ser contada, mas também na produção do material corporativo para reporte e gestão dos indicadores.

4. Manter a organização alinhada à pauta e aos objetivos do programa.

Para que o programa tenha sucesso é preciso que seu conteúdo seja estrategicamente trabalhado entre todos os assuntos possíveis. Não é só de pauta dedicada que o sucesso da implementação de programas complexos e multifuncionais consegue sobreviver. Além da visibilidade direta, o assunto deve adicionar valor qualitativo às suas diversas ramificações.

A compreensão do como a empresa vê o momento do mundo e seu papel na transformação dele é o primeiro dever da comunicação

5. Propósito e senso de pertencimento claros e conectados.

Se hoje o senso de pertencimento e o propósito subiram muito na lista de fatores levados em consideração para escolher um empregador, é papel da comunicação fazer com que seus elementos sejam visíveis nos programas de recrutamento e seleção, além dos programas de boas-vindas de novos funcionários.

6. Celebrar.

Por último, mas não menos importante, estamos em uma guerra. Sim, fazer meia-volta no mundo e regenerar não está sendo nem promete ser tarefa fácil. Celebrar cada avanço, conquista ou marco é papel preponderante da comunicação. Além de valorizar e tornar tangível o propósito nobre da causa, ajuda a aliviar o estresse corporativo acumulado, levantar o clima e o engajamento interno, retendo os colaboradores e aumentando sua produtividade.

Agora convido você, colega comunicador, a fazer seu duplo papel como colega profissional da área e como vizinho – morador deste planeta carente e em plena jornada transformadora e regenerativa: vamos juntos à luta. «

LATAM
Sem fronteiras
400 mil
toneladas
de CO_2 a serem compensadas.
22 mil
hectares
da Amazônia e do Cerrado
brasileiro que serão protegidos.
Mais do que números, esse é o novo compromisso da **LATAM Airlines** em parceria com a **Future Carbon** em uma carta de intenções assinada durante a **COP28**, a Conferência das Nações Unidas para Mudanças Climáticas.
Confira todas as nossas iniciativas com foco em sustentabilidade no QR Code.
SUSTENTABILIDADE:
UM DESTINO
NECESSÁRIO

A área de Comunicação precisa participar ativamente do planejamento estratégico do negócio e não se limitar a receber informações após as decisões já terem sido tomadas

POR UM LUGAR À MESA

Carolina Prado
é head de Comunicação da Intel para a América Latina

O valor da Comunicação Corporativa é uma questão tão antiga quanto a própria área. Durante uma crise, sua importância torna-se evidente, mas nos períodos mais tranquilos, que são a maioria, muitas vezes é posta em dúvida.

Para começar, é relevante observar que não existe uma regra universal para determinar a quem a área de Comunicação Corporativa deve se reportar. Isso varia de empresa para empresa, dependendo do setor e da estrutura organizacional. Já vimos casos em que a Comunicação Corporativa se reporta diretamente ao Conselho de Administração, ao Departamento de Marketing, à equipe de Relações Governamentais e até mesmo ao departamento de Recursos Humanos. No entanto, independentemente da estrutura, a Comunicação só se torna verdadeiramente eficaz quando possui um assento à mesa, ou seja, quando é considerada uma parte integrante da estratégia da empresa, em vez de ser vista apenas como uma executora de tarefas.

Ter um lugar à mesa implica em participar ativamente do planejamento estratégico do negócio e não se limitar a receber informações após as decisões já terem sido tomadas. Quando a empresa não compreende o valor da Comunicação Corporativa e o propósito de uma estrutura interna para essa área, é comum que surjam pedidos do tipo "precisamos de um comunicado de imprensa sobre o assunto X" ou "faça um comunicado interno sobre Y", muitas vezes sem um planejamento adequado.

Quando essa situação ocorre, é um sintoma que precisa ser combatido. Quanto menos estratégica a área de Comunicação for, mais vulnerável ela se torna a crises ou riscos relacionados à imagem e à reputação da empresa. Isso é particularmente perigoso, pois a imagem e a reputação, juntamente com a marca, representam cerca de 90% do valor de mercado das companhias listadas no índice S&P500. Um erro ou deslize nessa área pode resultar na perda de clientes e até mesmo em quedas nas cotações das ações das empresas de capital aberto. Portanto, a Comunicação Corporativa desempenha um papel fundamental na gestão da imagem e da reputação e, como tal, deveria fazer parte do Conselho de Administração ou pelo menos ter voz ativa nas decisões estratégicas da companhia. No entanto, isso nem sempre acontece.

Não há fórmulas mágicas para conquistar e manter esse assento à mesa. Muitas vezes é um desafio convencer a alta administração de que a Comunicação precisa estar envolvida desde o início do processo de planejamento de negócios, mas os resultados são efetivos. Na Intel, por »

ILUSTRAÇÃO: PATI PEREZ

exemplo, temos um *chief communications officer* que faz parte da estrutura do CEO global e colabora com outras áreas, como Marketing e Recursos Humanos.

Dentro dessa estrutura existem inúmeras vantagens, como assegurar a participação em discussões cruciais e atuar como conselheiros nas tomadas de decisão. Em um mundo no qual tudo é facilmente registrado e viralizado online, a Comunicação assume o papel de consultora na identificação e na mitigação de riscos potenciais. Costuma-se dizer que somos o "departamento que previne problemas", mas só conseguimos desempenhar esse papel se estivermos envolvidos desde o estágio inicial do planejamento, a fim de direcionar e abordar eventuais riscos.

Além disso, há uma melhora perceptível na reputação e na imagem da empresa quando a Comunicação está alinhada com a diretoria e tem uma visão completa de como a companhia opera. Isso inclui compreender os lançamentos e anúncios em todas as unidades de negócios, elaborar a narrativa mais adequada, analisar a situação atual e os objetivos futuros e manter uma comunicação consistente em toda a empresa.

Mostrar o valor da área de Comunicação também é um desafio complexo

É igualmente crucial que os profissionais de comunicação estejam preparados para desempenhar esse papel. Participar de reuniões com a alta administração requer não apenas conhecimento do jargão corporativo e da companhia, mas também compreensão de gestão empresarial e de recursos humanos. Os comunicadores só podem contribuir efetivamente em reuniões estratégicas se tiverem conhecimento nesses domínios.

Para que a Comunicação Corporativa seja considerada estratégica, é fundamental que os profissionais dessa área se tornem estratégicos e demonstrem seu valor. Portanto, é imprescindível compreender bem o negócio e a gestão.

Mostrar o valor da área também é um desafio complexo. Portanto, é necessário adotar uma abordagem orientada por dados. Durante muito tempo, muitas decisões na área de comunicação e marketing eram baseadas em suposições. A abordagem "*data-driven*" surgiu para centralizar os dados e embasar as decisões de forma mais assertiva. Os dados são agora considerados um recurso valioso, e todas as empresas precisam adotar essa cultura, inclusive na área de Comunicação. Essa é a única maneira de tomar ações mais precisas. A coleta de dados e a análise não são mais exclusividade das áreas de inteligência de mercado e fazem parte da rotina de todos os departamentos.

Por fim, mas não menos importante, é crucial evitar que a área de Comunicação Corporativa se torne um mero "departamento de solicitações". Isso significa que é necessário comunicar aos demais stakeholders internos que o trabalho da área não se limita a atender a demandas pontuais, mas que contribui também para o planejamento estratégico. Muitas vezes, durante o processo, pode ser necessário recusar certas solicitações que não estejam alinhadas com a estratégia ou que tenham sido apresentadas tarde demais no projeto.

O caminho para conquistar esse assento à mesa pode ser desafiador, mas, uma vez alcançado, torna tudo mais fácil. Aprender novas competências, manter-se atualizado, compreender números e orçamentos e priorizar atividades são elementos essenciais para se manter como parte integrante da estratégia empresarial e construir uma área de Comunicação relevante. «

ESCREVENDO O FUTURO A PARTIR DO ZERO.

WMcCann | CHEVROLET

Zero acidente.
Zero emissão.
Zero congestionamento.

A GM compartilha a visão de um futuro com zero acidente, zero emissão e zero congestionamento. Assumimos o compromisso da neutralidade em emissões de carbono até 2040. Estamos investindo 35 bilhões de dólares até 2025 para lançar 30 modelos 100% elétricos em todo o mundo. No Brasil, já anunciamos novos modelos da Chevrolet que, junto ao Bolt EUV, vão complementar o portfólio zero emissão no país.

Paz no trânsito começa por você.

Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Proconve - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. SAC: 0800 702 4200.

A tarefa de comunicar sustentabilidade hoje faz parte dos pilares estratégicos de empresas comprometidas com a preservação do meio ambiente

André Degasperi
é head de Comunicação Corporativa na ADM América Latina

UMA NOVA VISÃO DE AGRONEGÓCIO

A tarefa de comunicar sustentabilidade hoje faz parte dos pilares estratégicos de empresas comprometidas com a preservação do meio ambiente no presente e no futuro, ou pelo menos deveria estar. A importância de elevar e ampliar o diálogo dentro e fora das corporações é a grande responsabilidade e desafio dos comunicadores nos dias de hoje. O diálogo tem que transcender as paredes corporativas e atingir stakeholders diversos de forma horizontal, abrindo espaço para troca multidirecional, definindo responsabilidades de ação em colaboração para um futuro mais sustentável.

A pavimentação dessa estrada sustentável é longa e depende de uma rede de elos, terreno fértil para a atuação dos colegas comunicadores. No agronegócio, o tema entra em todas as pautas da cadeia de valor. No caso da soja, por exemplo, tudo começa no preparo do campo para a próxima safra e avança no plantio, na colheita, na logística da fazenda aos portos ou às fábricas de processamento que transformam o grão em farelo de soja, em óleo vegetal, em biodiesel, em ração animal, em produtos proteicos *plant-based*, e avança para as gôndolas, para a indústria, outros clientes e consumidores.

Do campo ao prato, seja para alimentação humana ou animal, procuramos ajudar o produtor a ser mais sustentável e orientá-lo a buscar boas práticas em suas propriedades, e muitas vezes aprendemos com ele também. Dados de uma pesquisa realizada pela ADM sobre sustentabilidade no cultivo de oleaginosas realizada em 2022 demonstra que 81% dos produtores brasileiros acreditam fortemente que a sustentabilidade no campo significa ir além das práticas previstas na legislação. O dado mostra que o produtor está não somente alinhado com as práticas de sustentabilidade previstas por lei, como também entende a importância do tema e está aberto às inovações que o ajudam a elevar a qualidade de seu processo.

Tal entendimento proporciona ao agronegócio uma oportunidade gigantesca de estabelecer canais que tragam o apoio da indústria às formas de cultivo sustentável, como a prática da agricultura regenerativa, por exemplo. O tema não é novidade no Brasil, mas vem ganhando força e parece convergir com»

ILUSTRAÇÃO: PATI PEREZ

os interesses da maioria dos stakeholders do setor como meio factível de práticas sustentáveis no campo. A agricultura regenerativa pode ser denominada como um sistema de cultivo que ajuda a reconstruir a saúde do solo, enquanto produz alimentos para abastecer o planeta. Tais práticas ganham cada vez mais importância na esfera público-privada no Brasil e no mundo. Para a ONU, tais técnicas no campo, aliadas à redução das emissões de carbono, podem converter-se em grandes aliadas no atingimento de seus **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Em dois deles, o texto é claro:

› **meta 13**: ação contra a mudança global do clima;

› **meta 15**: proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.

A prática da agricultura regenerativa é uma grande aliada para que essas metas sejam atingidas pela cadeia de valor agrícola.

O protagonismo do comunicador nesse processo complexo que envolve múltiplos stakeholders começa pela escuta para criar conexões com instituições de conservação e educação socioambiental, órgãos governamentais de pesquisa e fomento, academia, terceiro setor, agências de cooperação internacional e o sistema produtivo. O resultado disso pode ser reverberado ao criar elos a longo prazo com comunidades e escolas, todos em uma grande rede de apoio para troca de conhecimentos, conscientização ambiental, geração de emprego, renda e garantia da proteção do meio ambiente.

A indústria ocupa uma posição única para influenciar práticas responsáveis em toda a cadeia de valor agrícola pela posição estratégica que ocupa nela: está presente e atua entre produtores e produtos que chegam às prateleiras do mercado. São muitos os desafios para pavimentar um sistema de produção e alimentação mais sustentável, mas o desejo por um planeta melhor motivado pelo efeito estufa é pungente e crítico.

A indústria ocupa uma posição única para influenciar práticas responsáveis em toda a cadeia de valor agrícola pela posição estratégica que ocupa nela

O que poderia ser mais interessante e intrigante para um profissional de comunicação do que um desafio como esse? Os próximos anos nos reservam aprendizados e sobretudo muito trabalho duro pelo novo patamar de consciência limpa que atingimos. Precisamos agora transformar esse aprendizado em ação. «

Comprometidos com
a agenda ESG, construímos

um futuro mais sustentável.

Como um dos principais Grupos de Energia do país, nossa dedicação às práticas ESG permeia todos os nossos negócios.

Oferecemos soluções inovadoras e renováveis, conduzimos nossas operações de forma responsável e nos empenhamos ativamente no desenvolvimento das comunidades onde atuamos.

A visão da CPFL transcende a geração, transmissão, distribuição e as soluções em energia: almejamos ser agentes de transformação, contribuindo para um futuro sustentável e promovendo o bem-estar em todas as áreas em que estamos presentes.

Quer saber mais sobre nossas iniciativas para tornar o futuro mais sustentável? Confira nosso plano ESG em **www.grupocpfl.com.br**

Como a Votorantim Cimentos renovou sua marca globalmente, evoluindo e agregando novos atributos, mas sem apagar sua história

Geraldo Magella
é head global de Comunicação e Marca da Votorantim Cimentos

A CONSTRUÇÃO DE UMA LOVE BRAND

Em pouco mais de 500 anos de história, o Brasil conquistou espaço global em alguns assuntos. Futebol, música, televisão, gastronomia são, por exemplo, áreas em que temos lugar de fala internacional. Mas, quando o tema é marca conhecida e admirada no exterior, o que dizer das empresas brasileiras com atuação multinacional? Como elas constroem suas marcas, gerando conhecimento, reputação e engajamento para seus produtos e negócios? Afinal, existe um jeito nosso de fazer comunicação daqui para fora que seja diferente dos outros e capaz de somar, gerando mais conexões do que ruídos? Acredito que sim. E temos vivido uma experiência nesse sentido aqui na Votorantim Cimentos.

Começo com um pouco de história. A Votorantim Cimentos surgiu em 1936, com o início das operações da primeira fábrica na cidade de Votorantim (SP). O cimento é motivo de muito orgulho por fazer parte da nossa origem e por estar presente no Brasil e no mundo em moradias e importantes obras de infraestrutura. Ao longo dessa jornada de 87 anos, a companhia se desenvolveu e se transformou. No setor da construção civil, expandimos para concreto, argamassas e agregados. Depois crescemos para outros mercados e nos tornamos uma empresa de materiais de construção e de soluções sustentáveis para agricultura, gestão ambiental, economia circular e, mais recentemente, logística.

Hoje a Votorantim Cimentos é uma multinacional verde e amarela com mais de 13 mil empregados e presente no Brasil e em mais dez países nas Américas do Sul e do Norte, Europa, Ásia e África. As transformações ocorridas no mundo e o nosso próprio crescimento impulsionaram a nossa evolução. Assim, a partir de 2019, redefinimos nossa estratégia, lançamos nossos Compromissos de Sustentabilidade 2030 e revisitamos nossa cultura, que batizamos de Nosso Jeito VC. Essa visão ampliada e de longo prazo abriu caminhos e novas áreas de atuação com o desenvolvimento de produtos e serviços para suprir as demandas da sociedade. Junto a esses desafios também veio a oportunidade de traduzir tudo isso em uma nova marca que comunicasse tudo que fazemos atualmente, do solo até o ponto mais alto da cidade.

Um ponto importante não poderia ser esquecido nesse »

ILUSTRAÇÃO: PATI PEREZ

No trabalho de branding o caminho escolhido foi o da construção coletiva, com muita conversa e alinhamento entre os times no Brasil e as equipes globais

trabalho de branding: embora atuemos em segmentos tidos como *business to business* (B2B), nossa marca é amplamente reconhecida, com alto índice de recall e fidelidade, querida e admirada pelos públicos interno e externo, o que nos torna uma *love brand*. Por isso, o caminho escolhido foi o da construção coletiva. Nada de modelos enlatados ou de *top-down*. Em vez disso, muita conversa e alinhamento entre os times no Brasil e as equipes globais, além de uma série de pesquisas e consultas a stakeholders como acionistas, clientes, parceiros e consumidores, entre outros. Essa estratégia foi fundamental para confirmar a força da nossa marca e do nosso nome. Por isso, o caminho escolhido foi o do *refresh* da marca ("*brand refresh*"), e não o da criação de um novo nome.

O *refresh* da nossa marca nos coloca na posição de atender às multiplicidades e aos desafios que temos hoje e aqueles que ainda estão por vir. É a tradição e a força da Votorantim Cimentos com o olhar na inovação e no amanhã. A nova marca VC tem um atributo muito relevante para nós, que é a evolução. Queremos construir mudanças, mas sem apagar a nossa história. Combinar tradição, ética, integridade e confiança com inovação e olhar para o futuro. Nossa nova logomarca é plural, tem cores fortes, representa a diversidade de pessoas, produtos, negócios e as várias regiões e países em que estamos presentes. Essa nova identidade visual conecta os objetivos estratégicos da empresa com a nossa atuação para reduzir as emissões de CO_2 e para sermos concreto carbono neutro até 2050.

Já que estávamos em um *brand refresh*, também encontramos oportunidades de melhoria, como no "V" do antigo símbolo. O ícone "V" foi criado em 1972 tendo como inspiração a célula original do Grupo Votorantim, que era a Fábrica de Tecidos Votorantim. O novo formato do "V" da nossa marca atual, criado pela agência Futurebrand São Paulo, combina o legado da Votorantim Cimentos com o nosso movimento rumo ao futuro. E o verde do novo símbolo é a mesma cor da nossa área de coprocessamento e economia circular, alinhada às nossas práticas ambientais, sociais e de governança (ESG).

A nova marca Votorantim Cimentos foi apresentada primeiro internamente, em um evento ao vivo, para todos os países em que operamos, em outubro de 2022. A divulgação externa teve início assim que a transmissão interna global se encerrou, em uma estratégia de comunicação 360 graus, contemplando mídias tradicionais, digitais e sociais, e ações de engajamento dos vários públicos com a nova marca. Sabemos que a consolidação de uma marca é algo que demanda tempo e dedicação. É por isso que seguimos com inúmeras ações de reforço e de virada da marca nos mais variados pontos de contato no Brasil e no exterior. Um trabalho de equipe global, alinhado do planejamento à execução. Essa é a Votorantim Cimentos contemporânea, que tem o espírito do nosso tempo. Afinal, evoluir é a nossa marca. «

Vivo. A empresa mais sustentável do Brasil.

vivo

Somos líderes do ISE B3, Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3. Esse é um reconhecimento que reflete nosso compromisso com as pessoas e o planeta, alcançando resultados éticos e sustentáveis. Seguimos em frente, aliando propósito e tecnologia, por um futuro mais Vivo.

ISEB3

Viva no seu tempo

Saiba mais sobre o compromisso da Vivo com as pessoas e o planeta

Telefónica

Em 56 anos a Aberje consolidou-se como o *think tank* da Comunicação Organizacional e tornou-se um epicentro democrático de reflexão e inovação

UM LUGAR DE MEMÓRIA

Paulo Nassar
é diretor-presidente da Aberje, professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP)

A história tem lugares de memória. E, quando refletimos sobre a trajetória da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), surgem imagens e sons que evocam afetivamente as muitas facetas da comunicação corporativa em território brasileiro. Nestes 56 anos de existência, a Aberje se consolidou como um dos *lugares de memória* da comunicação no Brasil, em uma interpretação adaptada do conceito do historiador francês Pierre Nora.

Os *lugares de memória*, como pensado nos anos 1980 por Nora em seu artigo *Entre Mémoire et Historie. La Problématique des Lieux*, são tangíveis, funcionais e simbólicos. E em todos esses âmbitos a Aberje se faz presente.

Como **Lugar Tangível**, a Aberje é tangível na forma de suas ações e decisões, de seus eventos, publicações e cursos, sempre na vanguarda das discussões e práticas de comunicação corporativa. Sua presença física, no Brasil e no exterior, nos principais debates do setor é um lembrete do compromisso com a profissionalização e a valorização dos comunicadores.

Como **Lugar Funcional**, a Aberje, nascida da visão de Nilo Luchetti, tinha um propósito desde sua origem: dignificar a comunicação empresarial e o comunicador. Luchetti, ao lembrar sua vinda ao Brasil como comunicador da Pirelli, frequentemente evocava a expressão italiana "*Traduttore, traditore*", enfatizando a complexidade e a responsabilidade da tarefa de comunicar, de "traduzir" ideias sem perder sua essência, sem trair. Esse *ethos* de tradução, adaptado e ampliado, permeia a missão e a visão da Aberje, que busca adequar a essência da comunicação corporativa às singularidades do Brasil. Hoje ela se mantém como referência internacional na promoção do diálogo, no fortalecimento da cultura da paz e da comunicação não violenta e em outros temas que se situam no campo das Interfaces da Comunicação.

Como **Lugar Simbólico**, a Aberje se adensa na memória brasileira como espaço em que o comunicador corporativo é reconhecido e valorizado, sendo fundamental para o sucesso de empresas e instituições em uma sociedade permeada por debates e controvérsias. Em um cenário no qual questões como as mudanças climáticas, as desigualdades, a governança e o etarismo estão em voga, a Aberje celebra a cultura do diálogo e valoriza principalmente o papel da mulher comunicadora. »

ILUSTRAÇÃO: PATI PEREZ

As origens da Aberje estão profundamente entrelaçadas com um período singular e luminoso da história brasileira, encerrado pelos anos de ditadura

Na visão de Marc Bloch, em seu livro *Apologia da História – ou o ofício de historiador*, o ser humano tem uma obsessão pelas origens. Bloch indaga em suas reflexões se as origens são importantes por significarem "simplesmente começo", um ponto inicial, algo que contém um embrião. Ou ainda se a importância de uma origem está em apontar para os caminhos, para as possibilidades que se realizarão ou não. Memória que desenha uma história, em que as reminiscências, as ruínas, os documentos importam. E as origens da Aberje importam. As origens da Aberje têm sentido e significado. Estão profundamente entrelaçadas com um período singular e luminoso da história brasileira, encerrado pelos anos de ditadura. Os fins dos anos 1950 e o início dos anos 1960 testemunharam a Bossa Nova, a fundação de Brasília, a arquitetura inovadora de Oscar Niemeyer, a mística companhia aérea Panair, um futebol inovador, símbolos do *soft power* brasileiro. Era um Brasil que exalava modernidade e otimismo, ainda que cercado por desafios.

E foi nesse contexto, em 8 de outubro de 1967, impregnado pela ousadia e pela criatividade brasileiras, que a Aberje nasceu em São Paulo, preenchendo um vácuo e definindo um caminho para a comunicação corporativa. As palavras da professora emérita da Universidade de São Paulo Margarida Maria Krohling Kunsch afirmando, em uma de suas obras, que "A Aberje é a semente da Comunicação Organizacional no Brasil" ressoam hoje como uma verdade indelével.

Ao mergulharmos no documento *A Comunicação Organizacional frente ao seu tempo*, publicado em 2007, percebemos um eco da Missão, da Visão e dos Valores da Associação e de seus associados. O documento ressalta a capacidade inigualável dos comunicadores de enfrentar desafios ambientais, sociais e de governança. Não são apenas mensageiros, mas agentes ativos, tradutores da realidade, contribuindo para uma sociedade mais consciente e responsável.

A Aberje, ao longo das décadas, consolidou-se como o *think tank* da Comunicação Organizacional brasileira. Além de promover debates e capacitações, tornou-se um epicentro democrático de reflexão e inovação. É um lugar de conhecimento produzido em rede, em que principalmente os profissionais da comunicação e pesquisadores trabalham para moldar o presente e o futuro da área, abrindo cotidianamente espaços para as discussões sobre as técnicas, éticas e estéticas do campo da comunicação de empresas e instituições.

Neste 56º aniversário, a Aberje comemora não apenas uma rica trajetória, mas também o futuro. E, enquanto a Comunicação Organizacional enfrentar novos desafios e se reinventar, a Aberje permanecerá como uma bússola, guiando, inspirando e "traduzindo" as nuances de nossa época com um olhar sempre atento à sua herança e missão. É, sem dúvida, um lugar de memória, mas também um farol para as gerações futuras de comunicadores. «

OLHOS DA FLORESTA

Contribuindo com o **desenvolvimento econômico sustentável** e redução das desigualdades no Amazonas.

A **Coca-Cola Brasil** impulsiona o desenvolvimento sustentável do Amazonas há mais de 30 anos. Com o **programa de agricultura sustentável do guaraná, Olhos da Floresta, geramos renda para diversas famílias** em mais de 100 comunidades em 19 municípios da região. **Cada árvore preservada** na produção do fruto **reforça nosso compromisso em prol da sustentabilidade** e do empoderamento socioeconômico dessas famílias.

CONHEÇA MAIS EM: WWW.COCA-COLA.COM.BR

Coca-Cola Brasil

ESPECIAL
AMAZÔNIA

ILUSTRAÇÃO: BEATRIZ BELO

Por Daniel Nardin

Comunicação SUTENTÁVEL

Nos últimos anos a Amazônia se tornou tema central na esfera midiática global. Mas, para além dos holofotes, ela agora exige protagonismo. Ouvimos comunicadores locais, técnicos e executivos de empresas que atuam na região para entender as peculiaridades dessa potência nacional

Com a agenda ambiental e climática em destaque, a Amazônia se tornou central na esfera midiática e política global. Nos últimos anos a região tem sido tema fundamental de discussões veiculadas por meios de comunicação nacionais e internacionais, em salas de reuniões empresariais e nos diálogos da sociedade civil. Trata-se de uma potência em todos os sentidos, começando pelo seu tamanho. Composta pelos estados do Amazonas, Acre, Pará, Amapá, Roraima, Rondônia, Mato Grosso, Maranhão e Tocantins, a Amazônia Legal abrange uma área de 5,1 milhões de quilômetros quadrados, correspondendo a 59% do território nacional, e é habitada por 27,8 milhões de pessoas, representando 13% da população brasileira. Se fosse um país, seria o sexto maior do mundo em extensão territorial.

A escolha de Belém, capital do Pará, como sede da 30ª edição da Conferência das Partes (COP) da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2025 confirma essa perspectiva e tende a colocar a região ainda mais em evidência. Contudo, há o risco de cair em clichês que frequentemente retratam a Amazônia de maneira estereotipada. Esse perigo se estende à comunicação, incluindo a comunicação corporativa. A Amazônia não é apenas um cenário; é protagonista, um polo de inovação, tecnologia, desenvolvimento sustentável e geração de negócios. A comunicação, portanto, desempenha um papel crucial na defesa da reputação regional, que está sob os holofotes globais.

Diante desse contexto, e com o objetivo de promover a troca de experiências, a Aberje inaugurou em agosto de 2023 o Capítulo Amazônia. Para **Elis Ramos**, gerente de Comunicação para o Território Norte da Vale e diretora do Capítulo Amazônia, as dimensões e a diversidade cultural da região impõem vários desafios. Um deles é compreender que a comunicação corporativa ali não deve ser homogênea. Outro é evitar a reprodução de estereótipos quando se comunica "para fora". "Uma das propostas da iniciativa é pensar a comunicação que as organizações fazem sobre a Amazônia a partir de quem está na Amazônia", explica Elis.

A ideia do Capítulo Amazônia surgiu de diálogos entre profissionais de empresas associadas à Aberje e foi abraçada pela diretoria-executiva como uma forma de promover intercâmbio e ampliar a participação da Associação na região, que hoje conta com 35 empresas em sete estados. "Nossa intenção é trazer eventos para cá, qualificar o ecossistema, mas também levar a Amazônia para o resto do país. As marcas que desejam atuar na Amazônia ou falar sobre ela precisam compreender a complexidade da região", explica Elis.

Para atuar na região, destaca Elis, uma grande corporação precisa construir uma estratégia de comunicação alinhada e integrada. O desafio é simultaneamente dialogar com as comunidades, atender à imprensa regional, nacional e internacional, além de prestar atenção à comunicação interna, institucional e de relação com clientes. "Nenhuma grande empresa hoje consegue atuar sem pensar na sua relação com todos os setores que compõem a sociedade."

Um ponto a ser destacado, segundo a diretora do Capítulo, é a necessidade de compreensão do contexto cultural para promover uma comunicação mais

Nos nove estados da região, instituições produzem conhecimento por meio de pesquisa e inovação, o que permite uma conexão mais próxima e propositiva

efetiva e verdadeira. “Muita gente fala da Amazônia, mas sem entender. Por exemplo, é muito difícil você não incluir o contexto cultural. Alguém que desconhece o Círio de Nazaré e a importância dele para o paraense pode até montar uma estratégia de comunicação, mas não saberá fazer a estratégia de ativação”, exemplifica.

TROCA DE CONHECIMENTOS

Buscando compreender essas complexidades, em outubro de 2023 um grupo de 21 profissionais das áreas de Comunicação e Sustentabilidade de diferentes empresas realizou uma imersão de seis dias na região. A Expedição Amazônia: Conhecer para Comunicar foi promovida pela Aberje em parceria com a Academia Amazônia Ensina (ACAE), com patrocínio da BASF e do Itaú Unibanco e apoio da Bayer e da LATAM Airlines (*veja relato na página 50*). “Foi uma experiência impactante na qual se percebe o muito que já é feito ali em diversas áreas e deixou uma mensagem bem clara: é preciso escutar as pessoas, conhecer e viver a realidade local para entender os desafios”, relata **Ivania Palmeira**, consultora de Sustentabilidade e Engajamento Social da BASF.

Ligia Sato, gerente de Sustentabilidade da LATAM Airlines Brasil, é outra profissional que trouxe na bagagem mais conhecimento sobre as necessidades e as possibilidades da Amazônia. “Foi uma iniciativa inédita e bastante necessária. A sociedade como um todo precisa se mobilizar em prol da conservação da floresta, não apenas quem vive na região”, analisa. “O conhecimento é uma das peças fundamentais para que a tomada de decisão seja realizada com efetividade e com base em fatos, e não em pré-conceitos.”

Ligia destaca a importância da iniciativa também devido às operações da LATAM na Amazônia. Na Estratégia de Sustentabilidade da empresa, um dos principais pontos é a aquisição de créditos de carbono provenientes de projetos na área para a compensação de CO_2 dos voos. “Estamos trabalhando em iniciativas junto à Embratur para promover o turismo sustentável na Amazônia, além do apoio a ONGs que atuam na região com ações de saúde, como a Amazone-se e o Alto Arapiuns; em cozinhas solidárias, como a Gastromotiva; e no apoio a animais em situação de risco, com o Grupo de Resgate de Animais em Desastres (GRAD).”

PROTAGONISMO LOCAL

A dimensão dos desafios da comunicação na Amazônia é proporcional às oportunidades. **Dulcivânia Freitas**, analista de comunicação da Embrapa do Amapá, destaca que em todos os nove estados da região existem instituições que produzem conhecimento por meio de pesquisa e inovação, o que permite uma conexão mais próxima e propositiva. “Esse é o ponto de partida para uma comunicação vinculada ao desenvolvimento da região, reconhecer o protagonismo local. Isso falando apenas do ponto de vista institucional”, salienta. “Quando lançamos o olhar para o conhecimento acumulado pelas populações locais, amplia-se ainda mais o leque de possibilidades para desenvolver ações de comunicação conectadas diretamente com as demandas da região.”

Como exemplo de atuação, Dulcivânia destaca que a Embrapa tem mais de 20 portfólios que congregam centenas

de projetos. Entre eles está o Portfólio Amazônia, no qual as ações de comunicação constituem um esforço organizado e planejado visando a integrar as equipes dos nove centros de pesquisas instalados na Amazônia Legal. "Preparamos diferentes produtos de comunicação com o objetivo de fornecer dados e subsídios para a sociedade compreender o papel da pesquisa agropecuária na mitigação dos efeitos da crise climática na produção de alimentos", explica.

Larissa Mahall Marinho, especialista de comunicação do Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (Idesam), foi uma das participantes da Expedição e compartilha a opinião de que para comunicar sobre a Amazônia é preciso conhecer mais as iniciativas regionais que já produzem conhecimento, dialogam e comunicam com a população local. "Especialmente para a produção de conteúdo sobre o bioma, o planejamento de imprensa é fundamental, incluindo oportunidades para além da divulgação factual de resultados e eventos. Além disso, consumir produtos, acessar mídias locais, conhecer pessoas nortistas é indispensável para esse debate inclusivo e diverso", analisa.

Para ela, o encontro com jornalistas e profissionais de comunicação e sustentabilidade durante a expedição foi uma oportunidade única de aproximação. "O intercâmbio de conhecimento é uma das formas de conexão do Idesam com a sociedade civil para promover uma nova economia de base inclusiva e sustentável na Amazônia. Dessa maneira, dialogar com profissionais de comunicação conectados com a Aberje possibilitou uma abordagem crítica e propositiva da tarefa de fazer comunicação", complementa.

Para uma estratégia de comunicação na região, o ponto de partida é entender que existem diversas "amazônias"

Atuando há quase 40 anos na Amazônia, a Vale desenvolveu – e continua a desenvolver – uma comunicação inclusiva na qual o engajamento com as comunidades locais é essencial. Mais do que isso, a meta é fazer a ponte entre o regional e o global. "Queremos, por meio da proximidade com as comunidades, fortalecer a escuta de quem mora aqui para apoiar a integração de diversas áreas dentro da empresa e ajudar a planejar ações ainda melhores e mais efetivas em benefício da região", diz **Leandro Mode**, diretor de Comunicação da Vale.

Dentro desse propósito de apoiar e integrar o debate e as discussões para gerar soluções e novas propostas está, por exemplo, o patrocínio master à Conferência Internacional Amazônia e Novas Economias, realizada em 2023. "Ao comunicar na Amazônia, queremos contribuir de forma estratégica para a visibilidade de ações que tenham potencial transformador e promovam a convivência harmônica e sustentável nessa região que tem a ver com o mundo todo", explica Leandro.

AS "AMAZÔNIAS" NA AMAZÔNIA

Cleide Pinheiro, jornalista e sócia da Temple Comunicação, agência especializada em assuntos amazônicos, considera que o ponto de partida para compreender a região e suas particularidades para uma estratégia de comunicação é entender que existem diversas "amazônias". Segundo ela, a imagem criada sobre o território por quem não conhece ou não vive nos estados da Amazônia Legal é bem diferente da realidade. "O nosso grande diferencial é essa compreensão da

complexidade e da diversidade da região amazônica e uma atuação muito próxima com a comunicação corporativa das grandes empresas que estão aqui", avalia.

Com 36 clientes na carteira – boa parte dos quais atuando na Amazônia – e presente em 11 estados, a Temple é uma das referências da região e tem na colaboração e nas parcerias uma de suas forças. "Nós temos uma frente de atuação com parcerias, em colaboração com outras agências, formando uma rede que nos fortalece e ajuda a chegar a diferentes municípios, mas com a mesma robustez e profissionais locais", afirma.

De acordo com Cleide, os projetos de comunicação para empresas de grande porte, algumas com mais de 3 mil funcionários, permitiram que a Temple desenvolvesse um conjunto de ações integradas na área de comunicação corporativa. "Temos projetos de grande relevância que exigem ações amplas, seja na comunicação interna, abrangendo um grande número de funcionários, mas também projetos com comunidades, um esforço na área de diálogo social e mesmo na de gestão de reputação, que é algo desafiador na Amazônia", aponta.

Com a proximidade da COP-30, em 2025, a Temple tem participado de fóruns de discussão sobre mudanças climáticas e treinado a equipe para essa temática. "Nós lidamos com muitos povos, com comunidades tradicionais e com uma pressão internacional muito grande. Existe um fator Amazônia. Uma ação de assessoria de imprensa para explicar uma situação 'x' em São Paulo, por exemplo, é

bem diferente do que precisa ser feito na Amazônia, que tem uma amplitude maior", comenta. "Estamos qualificando a equipe de maneira contínua. A gente sempre vai precisar dar mais informação, explicar mais; isso nos impulsiona a sermos melhores."

COMUNICAÇÃO AUTÊNTICA

Utilizando bioativos da região amazônica em seus produtos há mais de 20 anos, a Natura prioriza em sua estratégia de comunicação espaço para as comunidades locais que fornecem matéria-prima. "Se a comunicação busca refletir a nossa presença na região, essa presença precisa ser autêntica, ela precisa ser genuína. A Natura fala da Amazônia, mas a Amazônia também fala da Natura", afirma **Michel Blanco**, head de Reputação e Comunicação Corporativa do grupo Natura &Co.

A estratégia de comunicação da Natura na Amazônia inclui *presstrips* com formadores de opinião, jornalistas e influenciadores. Para chegar ao patamar atual de diálogo permanente com as comunidades, ela percorreu um longo caminho. "Fomos uma empresa pioneira nessa relação direta e aprendemos com erros e acertos, atuando de uma maneira que ainda não tinha parâmetros", destaca Michel. "Achamos estratégico levar as pessoas para conhecer o nosso modelo de negócio, mas sobretudo para conhecer a cultura e as pessoas daquela região. E é sempre uma experiência que muda muito a perspectiva dos visitantes sobre a Amazônia", complementa.

Para o atendimento regional, a Natura há nove anos atua em conjunto com uma agência local, a Eko, que tem sede em Belém. "É importante que as pessoas locais também sejam ativos nesse movimento de comunicação", argumenta Michel. "É preciso ter sotaque, ter a proximidade. Não significa que alguém aqui em São Paulo não possa conhecer; é o contrário. Mas é fundamental que você tenha presença de fato. E presença se traduz pelas pessoas."

A Amazônia como marca é um ativo que agrega valor a um produto ou empresa, e é preciso ter cuidado com essa marca

Segundo Michel, a Natura entende a comunicação como estratégica para engajar e mobilizar pessoas em torno de causas. Nesse sentido é que foram pensadas ações para levar a Amazônia para outras regiões, junto com os valores que a empresa defende. Entre as iniciativas ele cita os espaços com temática amazônida nas duas últimas edições do Rock in Rio. Outra ação com a temática Amazônia aconteceu durante a disputa eleitoral de 2022, trazendo para o debate a preservação da floresta. "Para entrar numa causa é preciso ter coragem, se envolver, ter compromisso. O papel da Natura é mostrar para as pessoas que está tudo interligado. E a gente depende disso", reflete Michel.

Para concluir, vale lembrar o que disse o professor Otacílio Amaral, da Universidade Federal do Pará (UFPA), em seu livro *Marca Amazônia: o marketing da floresta*, lançado em 2016: "A Amazônia como marca é um ativo que agrega valor a um produto ou empresa. É preciso ter cuidado com essa marca, pelos significados que carrega. Se usar, tem que demonstrar na prática. Se não tiver materialidade, a estratégia fica esvaziada, ainda mais nesse momento de maior atenção para a região". ●

Daniel Nardin é jornalista e mestre em Comunicação. Foi secretário de Comunicação do Pará e é presidente do Instituto Bem da Amazônia e coordenador-geral da plataforma Amazônia Vox

EXPEDIÇÃO AMAZÔNIA
CONHECER PARA COMUNICAR

Em **2024**, embarque na
2ª Expedição Amazônia e destaque
sua marca nesta jornada única.

Esta é a oportunidade perfeita para a sua marca participar de um projeto **imersivo e educativo** sobre sustentabilidade, biodiversidade, cultura, ciência e saberes tradicionais da Amazônia.

Solicite nosso **Mídia Kit** através do QR Code ou envie um e-mail para o endereço abaixo e descubra as oportunidades disponíveis para sua marca:

Aula sobre Economia Ecológica

Barco Regional

Torre do Musa

Créditos das imagens: Bárbara Umbra

NÃO PERCA A CHANCE DE FAZER PARTE DESSA JORNADA TRANSFORMADORA!

Realização:

ESCOLA ABERJE DE COMUNICAÇÃO

Academia Amazônia Ensina

Mais informações: Lidiane Minhoto | lidiane@aberje.com.br

Por Alecsandra Zapparoli

A Amazônia É SUA GENTE

Nenhuma solução para tantas questões desafiadoras será efetiva se os nossos ouvidos de comunicadores não estiverem conectados e abertos para as vozes dali

"Maninho do céu, o bicho tá travado." A frase, com sotaque manauara bem carregado, saía repetidas vezes, com graça, de um robô impedido de seguir adiante por causa de um obstáculo. Essa foi uma das muitas surpresas que experimentamos no Instituto de Desenvolvimento Tecnológico (INDT), em Manaus, a primeira visita de uma programação intensa que fizemos durante a Expedição Amazônia – Conhecer para Comunicar, promovida pela Aberje e pela Escola Amazônia Ensina.

O centro de inovação que nasceu em 2001, fundado pela Nokia, e 15 anos depois se tornou independente, é apenas um exemplo do potencial da Amazônia além de suas sumaúmas, seringueiras e cacaueiros. O INDT oferece soluções nas áreas de software, hardware, comunicação e redes, manufatura avançada, robótica, materiais, química e biotech. Na verdade, são os profissionais dali que fazem o lugar pulsar. Assim como ribeirinhos, indígenas, quilombolas e toda sorte de gente entre os seus 28 milhões de habitantes (13% da população do país) dão vida à região que ocupa 59% do território brasileiro.

Após seis dias vivendo e vendo os estragos da seca histórica que assolou o estado, participando de palestras, conhecendo de perto a realidade local, ouvindo pessoas e compartilhando ideias com os colegas de expedição, é possível concluir com segurança: a Amazônia é sua gente. Nenhuma solução para tantas questões desafiadoras (garimpo, desmatamento, falta de logística, pobreza, entre tantas outras) será efetiva se os nossos

ILUSTRAÇÃO: BEATRIZ BELO

Comunicadores precisam ampliar repertório e visão para que a representação sobre a Amazônia seja mais abrangente

ouvidos de comunicadores não estiverem conectados e abertos para as vozes dali. Há um conflito de poder entre os muitos públicos que vivem e sobrevivem da Amazônia. Diferentemente do que costuma povoar o nosso imaginário quando se pensa na região, nenhum problema ali é só ambiental. A questão é socioambiental. E muito mais complexa do que às vezes querem fazer parecer aqueles que não se debruçam sobre o quadro mais amplo de desafios e possibilidades literalmente amazônicos dessa região. Para começar, a sociedade brasileira tem um enorme desconhecimento sobre dois aspectos cruciais dessa discussão: a floresta e os povos originários. Ainda que esses dois aspectos eventualmente ocupem considerável espaço nas imagens – reais ou estereotipadas – do imaginário do próprio brasileiro sobre o lugar, parece ser ainda maior o desconhecimento da sociedade sobre a população amazônida. Comunicadores e formadores de opinião na mídia precisam ampliar repertório e visão para que a representação sobre a Amazônia seja mais abrangente.

Apesar de ocupar boa parte do território brasileiro, a participação da região no PIB nacional é de apenas 8%. Depois do ciclo da borracha (1873–1945) e da Zona Franca de Manaus, não houve e não há diversidade nas atividades econômicas. Seria urgente promover e desenvolver uma nova economia de base inclusiva e sustentável, como defende o Idesam, uma das muitas organizações da sociedade civil que atuam junto a produtores rurais, comunidades tradicionais, ribeirinhas e indígenas. Estivemos lá durante a expedição e pudemos entender um pouco mais a proposta deles.

Do cenário de inovação, biotecnologia e bioeconomia partimos para uma outra Amazônia. Fomos conhecer uma comunidade local, a do Tumbira, na Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS) do Rio Negro, para entender o turismo de base comunitária do Amazonas. A comunidade é modelo de sucesso e de desenvolvimento comunitário por meio do apoio e dos investimentos da Fundação Amazônia Sustentável (FAS), uma organização da sociedade civil e sem fins lucrativos que dissemina e implementa conhecimentos sobre desenvolvimento sustentável, contribuindo para a conservação da região.

Chegando lá, depois de uma viagem de 7 horas de barco partindo de Manaus (em época de cheia o trajeto é feito em 2 horas), a sensação é esta mesmo: a de que há muitas Amazônias dentro da Amazônia. Andamos pela floresta, ouvimos os silvos, trinados e cantos de uma mata que é tudo menos silenciosa, conhecemos a história inspiradora do ex-madeireiro e líder comunitário Roberto Brito, entre outros personagens dali, sentimos na pele o calor úmido e literalmente sufocante e comemos muito peixe com farinha. Parte dos integrantes da expedição dormiu no barco e parte na Pousada Guarrido, no Tumbira (70% da renda deles vem do turismo, e 30%, da pesca).

A experiência, que contou com o patrocínio da BASF e do Itaú, foi transformadora do ponto de vista pessoal

FOTOS: TADEU ROCHA

Foto maior: expedicionários em frente ao Instituto de Desenvolvimento Tecnológico – INDT; no alto à direita, visita ao Núcleo Cultural Indígena CIPIÁ; abaixo, visita ao Museu da Amazônia - MUSA

A experiência, que contou com o patrocínio da BASF e do Itaú, foi transformadora do ponto de vista pessoal e profissional

e profissional. Além de ter voltado mais instrumentalizada para informar sobre a sustentabilidade com responsabilidade ética e consistência, conheci e criei laços com comunicadores incríveis de grandes empresas. Enxergar, analisar, compreender e informar sobre a complexidade da realidade amazônica, com as melhores referências, narrativa envolvente e capacidade de segmentação de pauta e linguagem, talvez seja uma das missões mais relevantes que o jornalismo pode abraçar agora. Não apenas um certo tipo de jornalismo, não apenas um jornalismo do passado, mas com certeza um novo jornalismo que certamente inclui o jornalismo empresarial em todas as suas formas, de criação de conteúdo próprio ou em parceria.

A Amazônia é uma pauta pedindo para ser contada. Estamos a menos de dois anos da COP-30, em novembro de 2025, quando o mundo se reunirá em Belém (PA) para discutir um tema que está longe de ser "o planeta", mas principalmente o humano que o habita. É nesse contexto que temos trabalhado, na Galápagos, com a formação e a conexão de comunicadores diversos com visões e sotaques regionais. Nos encontros anuais de formação de comunicadores, a Jornada Galápagos, temos ouvido cada vez mais as vozes de narradores amazônidas.

Trabalhar com algumas vozes dessa e de outras regiões para ajudar a sociedade brasileira a conhecer melhor a questão é uma ideia que se conecta ao espírito da própria expedição. Tenho certeza de que ainda vamos conversar mais sobre isso. Afinal, como diz o título da expedição, precisamos conhecer para comunicar. E precisamos comunicar para mobilizar. É hora de levarmos a cobertura dessa pauta a um novo patamar. Uma missão que o jornalismo empresarial pode e deve abraçar. ●

Alecsandra Zapparoli é *founder* da Galápagos Newsmaking, uma *digital-first publisher* dedicada à criação, curadoria, consultoria e educação em produção de conteúdo

"GRANDES DECISÕES NAS EMPRESAS TÊM A PARTICIPAÇÃO DO COMUNICADOR"

O ex-presidente da Global Alliance e CEO da Argyle, uma das maiores agências de comunicação da América do Norte, fala sobre a evolução do papel do CCO nos últimos anos, inteligência artificial e os principais desafios enfrentados por comunicadores atualmente

Nos 20 anos em que está à frente da Argyle, o canadense Daniel Tisch liderou a transformação de uma pequena agência boutique em uma das maiores e mais aclamadas agências de comunicação da América do Norte. É conhecido pela capacidade de conectar comunicação ao valor dos negócios, e foi com esse olhar que estruturou a curadoria da conferência anual da Arthur Page Society, ocorrida em outubro, em Toronto.

Membro da Canadian Public Relations Society e ex-presidente da Global Alliance for Public Relations & Communication Management, recebeu mais de 200 premiações profissionais ao longo de sua carreira, aconselhando CEOs, conselhos, líderes governamentais e profissionais de marketing de algumas das maiores marcas do mundo. Por conferência de vídeo, ele falou à Aberje sobre os principais desafios do profissional de comunicação.

FOTO: DIVULGAÇÃO

HDSIL DANIEL

Como evoluiu o papel do CCO nos últimos anos?

Atuo em comunicação há mais de 30 anos, e é interessante lembrar como antes o líder de comunicação corporativa não era um cargo C-level. A função de diretor de Comunicação era desempenhada por um profissional sênior da organização que basicamente comunicava a decisão tomada por outra pessoa – podia ser a decisão do conselho ou muitas vezes do CEO. Eles diziam: essa é a decisão, agora veja qual é a melhor forma de comunicá-la. Hoje é dramaticamente diferente. É quase inconcebível que uma organização bem-sucedida tome uma grande decisão sem a participação do diretor de Comunicação. As empresas agora entendem que têm de considerar os impactos operacionais, financeiros, legais e reputacionais. Hoje o CCO participa das decisões, seu mandato é mais amplo, ele analisa o que a organização deve fazer para construir relacionamentos com stakeholders a fim de melhorar a reputação ao longo do tempo. O papel do CCO está se tornando cada vez mais interdisciplinar porque as organizações entendem que a comunicação impacta tudo que fazem.

Poderia dar exemplos?

O diretor de Comunicação muitas vezes precisa estar envolvido em conversas sobre marca, recursos humanos e engajamento de funcionários, diversidade, inclusão, relações com investidores e sustentabilidade, assuntos públicos e a visão do CEO – há uma dimensão de comunicação em todas essas questões. O CCO tem um papel mais amplo, mas também mais pressão do que nunca.

O papel do CCO está se tornando cada vez mais interdisciplinar porque as organizações entendem que a comunicação impacta tudo que fazem

Quais foram os principais insights da conferência anual da Page Society?

Foi emocionante reunir comunicadores do mundo todo em Toronto. Falamos sobre como os CCOs devem romper fronteiras e criar valor sustentável, o que nos parece um dos maiores desafios para esses profissionais hoje. Quando falamos de liderança além-fronteiras, não estamos falando de fronteiras físicas, mas sobretudo das fronteiras que foram borradas pelos anos recentes da pandemia, seja entre acionistas e stakeholders, funcionários e clientes, negócios e política, casa e trabalho, experiências online e off-line. Todas essas fronteiras estão ruindo. Também estamos vendo barreiras sendo quebradas com relação à inclusão de mulheres e pessoas LGBTQ+ nas organizações em diversos países – no centro dessa revolução estão os comunicadores, que sempre lutaram para ter um lugar no board. Uma recente pesquisa da Arthur Page Society mostra que cada vez mais os CCOs garantem seu lugar à mesa dos líderes da empresa. A questão agora é como ter os recursos, o conjunto de habilidades e a mentalidade para garantir que sejam bem-sucedidos em seus desafios.

Que outros temas foram discutidos?

Inteligência artificial foi um tema explorado por especialistas do Google DeepMind, da UCLA em Berkeley e da FGS Global. Falamos também sobre polarização política e como as empresas podem navegar melhor nesse ambiente. CEOs falaram sobre reconciliação com comunidades indígenas, diversidade, inclusão, antirracismo, liderança e criatividade.

Qual será o impacto da IA no dia a dia dos comunicadores?

A inteligência artificial está transformando todos os negócios. Nos últimos seis anos, estive envolvido em pesquisas sobre como a IA pode impactar nossos negócios. Mas só agora em 2023 isso começou a ficar óbvio. Vejo grande potencial nas ferramentas, conheço muitos jovens profissionais que se tornaram mais eficientes, produtivos e criativos com elas. Ao mesmo tempo há sinais de alerta. Precisamos estabelecer regras para garantir que ela seja empregada com integridade, coibindo maus usos. Entender os limites éticos, buscando transparência: é preciso ficar claro quando uma ferramenta de inteligência artificial é usada.

A IA deverá substituir trabalhos técnicos com menor valor estratégico. Quando eu comecei minha carreira, nós fazíamos monitoramento de mídia física, tínhamos pessoas pagas para recortar jornais e revistas, fotocopiá-los e produzir um relatório para o cliente. Faz muito tempo que isso foi automatizado. Hoje a IA pode realizar muitas funções técnicas na criação de conteúdo. Temos a oportunidade de nos tornar mais produtivos usando as ferramentas de forma inteligente, usando o tempo extra para focar mais no nosso papel estratégico.

Como construir o orçamento ideal para fazer o que é preciso?

Costumamos comparar a comunicação corporativa ao marketing, que tem uma conexão muito clara com as vendas e com as receitas da empresa. O marketing é focado no cliente, enquanto nós na comunicação corporativa estamos focados em todos os públicos, todos os stakeholders. É um diálogo contínuo difícil de medir. Por exemplo, como medir o impacto financeiro de uma crise que nunca aconteceu? Por isso é importante que os CCOs construam seus orçamentos levando em conta fatores-chave de sucesso e metas tangíveis que possam quantificar. Qual é a reputação da empresa em todas as suas dimensões? Talvez a companhia tenha uma excelente reputação de produtos e serviços, mas uma reputação fraca de liderança ou cidadania corporativa. Entendendo isso, que mudança queremos alcançar e medir o impacto ao longo do tempo?

Comente a importância da colaboração do CCO com outras áreas da empresa.

Marketing, RH e Comunicação Corporativa muitas vezes são pares no board das empresas. Engajamento e interação entre as áreas são maiores quando há iniciativas-chave para a evolução do negócio. Não é apenas uma questão de estrutura, mas de cultura na organização. O tom deve ser definido a partir do topo, evitando trabalhar em silos e incentivando a construção de uma cultura de colaboração nas grandes decisões da companhia. É desejável montar equipes multidisciplinares, comitês de gestão de comunicação, forças-tarefa, grupos formados por colaboradores com diferentes conjuntos de habilidades, para poder refletir com a capacidade total da organização. Mas acho que, em última análise, o que provavelmente é mais crítico é a construção de cultura. ●

Entrevista concedida ao jornalista Edward Pimenta, diretor do InvestNews (Nubank) e professor do MBA de Marketing de Conteúdo da Universidade Mackenzie

É importante que os CCOs construam seus orçamentos levando em conta fatores-chave de sucesso e metas tangíveis que possam quantificar

Por Françoise Terzian e Tiago Cordeiro

Liderança sem fronteiras

Ao assumir uma cadeira no comando das corporações, o CCO precisa lidar com novos desafios para além da comunicação e desenvolver a habilidade de administrar desde equipes plurais até grandes orçamentos

Recente pesquisa da Arthur Page Society mostra que cada vez mais os CCOs garantem seus lugares à mesa dos líderes das corporações. Mas, ao assumir um papel de chief communication officer (CCO) no C-Suite, o líder de comunicação precisa lidar com os novos desafios que surgiram no cenário pós-pandemia, quando foram praticamente apagadas as fronteiras que delimitavam stakeholders, funcionários e clientes. Da mesma forma, as barreiras entre negócios e política, casa e trabalho, experiências online e off-line tornaram-se mais permeáveis.

Entre os novos desafios estão desde a demanda da sociedade por diversidade e inclusão dentro do ambiente corporativo até a efetivação de uma comunicação transparente como parte essencial da cultura empresarial saudável. "Quando as pessoas sabem que podem contar com informações precisas e honestas, elas tendem a confiar mais nas empresas e, de forma direta, geram uma reputação mais positiva", observa **Paula Pedrão**, diretora de Comunicação e Sustentabilidade da Simpar, que opera empresas como JSL, Movida e Vamos. Esse é o caminho para promover confiança e engajamento, acredita a executiva.

À medida que os limites das organizações se tornam permeáveis, o trabalho e as atividades do comunicador se expandem e ganham complexidade. "As marcas estão sob um escrutínio muito maior", explica **Rodolfo Araújo**, VP Latam da United Minds, uma consultoria da Weber Shandwick dedicada à transformação organizacional. "Interlocutores e

ILUSTRAÇÃO: DÉBORA ISLAS

stakeholders prestam atenção não só ao que as marcas dizem e oferecem, mas a como se comportam. É preciso se expressar de forma consistente. Por isso, os líderes e as líderes de comunicação têm a oportunidade de trazer uma abordagem cada vez mais integrada sobre a organização. Só assim vai haver consistência entre discurso e prática."

Araújo lembra que absolutamente todas as atividades de uma companhia comunicam – e a sociedade está mais atenta à falta de alinhamento entre diferentes ações. "Os profissionais mais admirados da atualidade na área já entenderam que a comunicação corporativa tem uma função articuladora, que estabelece coesão dentro e fora. Não se trata apenas de contar histórias ou transmitir mensagens objetivas, mas de criar as condições necessárias para que determinada empresa ou marca possa prosperar em seu ecossistema."

A fim de avaliar o novo papel transversal do setor, a United Minds produziu o documento *A Ressignificação das Áreas de Comunicação*, levantamento baseado em entrevistas com líderes de grandes corporações de diferentes áreas de atuação, como saúde, tecnologia, automobilística, financeira e indústria. O estudo conclui que a pandemia serviu como agente catalisador e propulsor de mudanças corporativas. Propõe, portanto: "As empresas e líderes devem aproveitar esse movimento para refletir sobre aprendizados obtidos durante a pandemia, quais ritos culturais e símbolos foram modificados, quais foram reforçados e, redefinindo o futuro do negócio, quais devem ser mantidos, reformulados ou esquecidos".

Os líderes ouvidos apontam que as áreas de Comunicação são convocadas a

Estudo da United Minds concluiu que a pandemia serviu como agente catalisador e propulsor de mudanças corporativas

ressignificar canais de atuação, impulsionar ações integradas e atuar de forma muito mais próxima das altas lideranças, de forma a participar do processo de definição de estratégias. "A comunicação se manifesta em cada momento, se expressa na forma como uma organização contrata, demite, lida com uma crítica, celebra um resultado, trata seus clientes, desenvolve e lança uma campanha de comunicação", aponta Araújo. "Os líderes precisam estar de ponta a ponta, no aconselhamento da organização, dos pares e da alta gestão, ao mesmo tempo em que zelam pela perfeita execução da estratégia vertical de comunicação."

CONSTRUINDO O FUTURO DO TRABALHO

Outra barreira a ser quebrada é a da comunicação interna. De acordo com a pesquisa *Tendências da Comunicação Interna 2023*, realizada pela Aberje em parceria com a Ação Integrada, primeira agência de comunicação interna do país, seus principais desafios são: engajar as lideranças como comunicadores; fazer a comunicação chegar aos públicos operacionais; comunicar a estratégia e a cultura da empresa; e gerenciar o excesso de informações.

O estudo aponta que as áreas de comunicação interna têm buscado implementar um olhar cada vez mais focado na gestão além da execução: 79% dos entrevistados relatam que têm um planejamento estratégico que orienta as ações, e 86% têm os objetivos

vinculados aos da organização. “Dada a visão estratégica e o que se exige do profissional de comunicação no novo cenário, o líder de comunicação pode e deve atuar como um farol, dentro da companhia, colocando foco sobre o que acontece no contexto mais amplo do setor de negócios ao qual pertence e da atualidade de maneira geral”, analisa **Renata Petrocelli**, diretora de Comunicação da Eletrobras.

Nos últimos anos os meios foram usados mais sabiamente com o intuito de aproximar o colaborador e engajá-lo a distância. Outras áreas envolvidas na implantação de novas plataformas buscaram meios para que esse processo pudesse ser realizado sem onerar a empresa ou prejudicar a relação jurídica com a organização. Nesse sentido, a pandemia deixou um legado na direção da desburocratização, da simplificação e da priorização.

Essas tendências ficam claras na pesquisa *Global Human Capital Trends 2023*, promovida em 105 países pela consultoria Deloitte com mais de 10 mil profissionais – 234 deles do Brasil. Segundo o levantamento, 59% dos entrevistados pretendem focar no redesenho de seus modelos de operacionalização da força de trabalho. Por outro lado, metade dos respondentes afirma que os líderes de suas organizações têm dificuldades para identificar o que priorizar porque estão sobrecarregados pelo número, pela velocidade e pela frequência das mudanças em curso.

“Os líderes de comunicação precisam ser os facilitadores e catalisadores dessa transformação que estamos presenciando nas organizações e na sociedade”, avalia

Malu Weber, vice-presidente de Comunicação Corporativa do Grupo Bayer no Brasil. “Eles devem ser protagonistas, começando essa transformação dentro do próprio time: estimular um ambiente com menos hierarquia, com mais autonomia e responsabilidade; um ambiente que fomente provocações, combatendo o medo de não serem aceitas; construir espaços seguros para todos terem vontade de compartilhar opiniões distintas, do estagiário ao diretor.”

Com a ressignificação do ambiente corporativo, uma nova rotina também colocou maior foco na assertividade,

na produtividade e na qualidade, em detrimento da atenção a rotinas baseadas em horários. O cuidado com a saúde mental e a garantia de tratamento justo de acordo com o desempenho também são diferenciais muito valiosos para os colaboradores.

"Estamos testemunhando uma transformação significativa no cenário contemporâneo", avalia a especialista em carreira **Patricia Y. Agopian**, que trabalhou anos como diretora em grandes empresas e agora é CEO da Bússola Executiva. "As barreiras tradicionais e as formalidades rígidas estão gradualmente cedendo espaço. Cada vez mais empresas estão em busca da simplificação de suas estruturas hierárquicas."

Essa busca visa à aproximação entre indivíduos e áreas, resultando em um fluxo de informações mais ágil e eficiente, argumenta Patrícia. "Em um mundo em que a velocidade é uma constante e em que novos concorrentes emergem, a aceleração das conexões interpessoais se torna crucial." Nesse contexto, o líder desempenha um papel fundamental. "Ele não apenas cria espaço para a colaboração, mas também cultiva relacionamentos com os colegas de diversas áreas, sempre em busca de soluções holísticas que beneficiem a organização como um todo", analisa Patrícia.

"Em um mundo em que a velocidade é uma constante, a aceleração das conexões interpessoais se torna crucial"

TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS

A comunicação corporativa também pode contribuir para desenvolver disciplinas de gestão de negócios. "Estamos entrando na era dos superprofissionais, que se apoiam na tecnologia para gerar impacto, com padrões inéditos de produtividade", aponta **Matheus Lombardi**, head de Relações Públicas da XP Inc. De fato, com o suporte das novas tecnologias, em especial a inteligência artificial (IA), a área de Comunicação consegue fazer mais com menos, de maneira assertiva e mensurável. "A IA permite acompanhar cenários complexos com agilidade

e extrair insights mais detalhados e atualizados, além de produzir conteúdos mais relevantes e personalizados. Nesse contexto, a Comunicação passa a trabalhar em prol da criatividade, colocando os próprios colaboradores para atuar como influenciadores da marca, de forma orientada, mas com a legitimidade da espontaneidade."

É assim que a área de Relações Públicas da XP consegue se manter relevante tendo apenas quatro colaboradores – dois no Brasil, um em Barcelona, na Espanha, e um em Brighton, na Inglaterra. "Muitos concorrentes nossos têm mais de 40 pessoas no time. Com criatividade, conseguimos competir com eles, investindo em pessoas de perfis diferentes." Essas práticas têm o potencial de influenciar a gestão das organizações, aponta Lombardi, que coordena uma ação de mentoria para diretores da companhia. "As métricas mudaram e nos levam a novas possibilidades, o que coloca a comunicação numa posição de prestar consultoria estratégica em novas práticas de gestão, com olhar voltado para a eficiência e a gestão de reputação."

O contexto nacional ajuda a entender as forças e as fragilidades dos CCOs. Os líderes empresariais do país podem ser considerados persuasivos e dominantes, com foco em influenciar equipes e conduzir a tomada de decisões rápidas, constata a pesquisa *Tendências Comportamentais de Líderes Brasileiros*, realizada pela escola de negócios Febracis, que indicou que 35,93% dos ouvidos consideram ter um estilo "motivador" e outros 32,69%, de "executivos". As competências mais mencionadas são "extroversão" e "entusiasmo", seguidas de "comando". Por outro lado, "planejamento" e "prudência" são qualidades pouco citadas, o que aponta para uma propensão a correr riscos muitas vezes desnecessários.

Na leitura de **Rafael Oliveira**, gerente de Comunicação e Marketing da Unimed-Rio, não basta mais dominar a técnica apenas. "É preciso entender do negócio e de várias áreas específicas para conseguir antecipar movimentos, propor caminhos e criar valor. Acho que chegou de verdade o momento em que a comunicação consegue mexer, de forma clara e tangível, nos ponteiros do negócio." A preparação, analisa Oliveira, vem a partir da expansão do repertório de conhecimentos, com um entendimento profundo dos desafios do negócio e capacitação nas habilidades de gestão de pessoas. "Os novos desafios tornam a gestão de pessoas mais complexa, uma vez que essas pessoas tendem a se comportar de formas diferentes, com desejos, demandas e contribuições adaptadas à nova realidade. O gestor precisa saber lidar com tudo isso com um novo mindset, sob o risco de usar modelos mentais antigos para tempos atuais."

O caso da XP deixa claro que os novos CCOs têm diante de si a oportunidade de adotar tecnologias capazes de impulsionar a transformação digital das organizações. Como lembram os professores e consultores Nathan Furr, Jur Gaarlandt e Andrew Shipilov em um artigo para a *Harvard Business Review*, "a transformação digital muitas vezes é menos sobre uma ressignificação radical do negócio e mais sobre aprender a usar ferramentas digitais

"Chegou o momento em que a comunicação consegue mexer, de forma clara e tangível, nos ponteiros do negócio"

para melhor servir aos consumidores".

"Em um breve espaço de tempo a tecnologia transformou todos em comunicadores", pondera Renata Petrocelli. "Isso fez com que caíssem também, nas empresas, as fronteiras entre comunicação interna e externa. A propagação da informação em tempo real mudou todos os paradigmas: da exclusividade para o compartilhamento, da surpresa para a transparência constante, do controle para o engajamento, da concorrência para a colaboração."

"Em um breve espaço de tempo a tecnologia transformou todos em comunicadores"

Para Malu Weber, a transformação digital exige colaboração, e a área de Comunicação é uma facilitadora desse processo, tendo como um de seus objetivos engajar os colaboradores na adoção de novas mentalidades, ferramentas e tecnologias. "Em uma época de intensas e constantes mudanças, a comunicação é uma das frentes responsáveis por impulsionar e sustentar essas transformações, inclusive a digital. Temos que deixar a tecnologia fazer sua parte para termos mais tempo para fazer o que a máquina não tem competência: cuidar, ouvir, estar perto das pessoas e entender o que é importante para os públicos com os quais nos relacionamos."

ESTRATÉGIAS PARA GARANTIR RECURSOS

Como a boa comunicação implica boa administração, ao ter uma cadeira decisória no C-level o líder de comunicação passa a ser responsável por decisões financeiras e gerir orçamentos cada vez maiores. A pesquisa *The 2023 Chief Communications Officer Survey*, feita com os executivos de comunicação mais seniores da Fortune 500, valida o papel cada vez mais crítico dos CCOs em meio aos desafios de operar no cenário pós-pandemia em um ambiente regulatório e comercial de crescente complexidade.

"No atual ambiente de negócios dinâmico e caótico, o CCO é o único executivo que está atento a todas as partes interessadas da organização, em um momento em que todos são vocais, disruptivos e exigem ação e maior transparência", afirma Richard Marshall, diretor-geral da Korn Ferry global. "A necessidade de ter uma narrativa clara

Pode acontecer de o CCO se deparar com resistência advinda de outras áreas, um obstáculo a ser superado com muita conversa e colaboração

e convincente nunca foi tão importante, e, como resultado, estamos vendo a função e os recursos alocados serem remodelados para atender às demandas do negócio."

Para **Eduardo Vieira**, sócio-líder de Marca, Comunicação e Assuntos Corporativos do SoftBank para a América Latina, o CCO deve parar de agir com a cabeça de comunicador e passar a agir com a mentalidade de um homem de negócios. Ele lembra que a comunicação sempre foi vista como algo baseado no relacionamento, porém a forma de fazer comunicação precisa mudar. "Tem muita ferramenta disponível, mas acho que os CCOs não são data driven como eles deveriam ser. É preciso fazer um esforço para mensurar o impacto no negócio e provar que sua área é core", observa o executivo do principal fundo de investimentos em tecnologia do mundo, com 140 bilhões de dólares aplicados em empresas de tecnologia como Uber e WeWork.

Vieira diz ter o privilégio de contar em seu time com pessoas que entendem muito do negócio, gente da área de investimentos. Esses profissionais costumam trabalhar com Excel e análise de dados e, embora não sejam comunicadores, foram "catequizados" para entender como a comunicação contribui para os resultados. "Na maioria das empresas isso não está claro. Só em tempos de crise. Na época positiva, muita gente não consegue mostrar o valor da construção conduzida pela Comunicação."

Se a Comunicação tem dificuldade em mostrar seu valor para o presidente e o C-Level, então há um problema. "O CMO (*chief marketing officer*) tem um monte de dados para mostrar a exemplo do crescimento e da performance. Que dado o CCO tem para mostrar? Ele precisa estar alinhado com o business", explica. A lógica de captar mais dinheiro para as iniciativas de comunicação deveria ser a justificativa do resultado pretendido primeiro. "Não é fácil. É uma construção. E tem empresas com grau de maturidade maior que outras", explica Vieira.

PARCEIROS INTERNOS

Por mais estratégica que seja a área de Comunicação, pode acontecer de o CCO se deparar com resistência advinda de outras áreas, um obstáculo a ser superado com muita conversa e colaboração. Quando **Claudia David**, diretora de Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade da Sodexo, desembarcou na empresa de benefícios, dois anos atrás, sua missão era reorganizar a área de Comunicação, desenhar um planejamento estratégico que inexistia, adotar um conceito progressista de comunicação com olhar de 360 graus e implementar KPIs (key performance indicators).

Em três meses, a executiva de comunicação, que atuou no agronegócio, conseguiu executar todas as tarefas acima. No meio desse processo, enfrentou ruídos e resistência à mudança. Os líderes, por

exemplo, não eram percebidos como líderes comunicadores. Com 46 mil colaboradores espalhados pelo Brasil, ela treinou os 425 líderes da Sodexo de forma a transformá-los em líderes comunicadores de áreas diversas. Assim, foi amarrando as pontas de sua estratégia e formou uma liderança engajadora.

Claudia expandiu a área de Comunicação, composta atualmente por um time de 16 profissionais, promoveu pessoas e concretizou a maturidade da equipe, que conta com o apoio do CEO. Esse avanço a fez conseguir um incremento de 16% no budget da área para o ano fiscal que acaba de começar. "A gente tem KPI para tudo que fazemos aqui", conta. Essa conquista está diretamente relacionada ao posicionamento da CCO, que trabalhou para se provar estratégica para a companhia. "É preciso ter conversas difíceis e transparentes e mostrar que joga no mesmo time", recomenda Claudia. Para ela, a Comunicação não deve se sentir uma área apartada, uma vez que gera valor comprovado para as empresas.

No SAS, o exemplo vem do topo da pirâmide. Desde junho de 2021 a bacharel em Comunicação/Jornalismo Jennifer Chase ocupa a posição de CMO (*chief marketing officer*) global da líder em analytics. Por ter esse modelo dentro de casa, **Thais Cerioni**, head de Marketing e Comunicação do SAS para o Cone Sul, não precisa lutar para mostrar o valor de sua área na empresa. Pelo menos não no Brasil. Já no Chile e na Argentina, outros dois países em que também comanda comunicação e marketing, ela lembra ter enfrentado inicialmente um cenário que privilegiava mais o marketing do que a comunicação. "Lá, senti da liderança e das áreas de vendas uma demanda e uma valorização muito maior das atividades de marketing, evento de relacionamento e geração de lead do que das atividades de comunicação", recorda.

"A comunicação é o que deixa a empresa na cabeça das pessoas no longo prazo"

Para mudar esse cenário, Thais teve que se impor, ser firme e justificar sua decisão. "Tenho certeza de que só olhar resultado de curto prazo, que é a geração de lead, não é sustentável para a empresa. A comunicação é o que deixa a empresa na cabeça das pessoas no longo prazo", explica. O caminho foi convencer o time de que a comunicação é tão importante quanto o marketing. "A partir do momento em que consegui convencer meu time, convencer o pessoal de vendas tornou-se mais fácil", lembra. Hoje as operações dos dois países entendem melhor seu olhar estratégico.

Conseguir comprovar o potencial da comunicação dentro da empresa é uma coisa, aprovar budgets maiores é outra. "O grande desafio hoje é ser mais criativo para continuar tendo o mesmo nível de resultado com o dinheiro que está mais restrito. Se comparar o dinheiro de hoje com o de 2019, é muito diferente. Redução, inflação global, dólar", explica Thais.

O fazer mais com menos e ser criativo tornou-se o lema da área de Comunicação de muitas empresas, a exemplo da Cortex, especializada em tecnologia e inteligência

de dados. O foco de 2023 foi na chamada "eficiência do negócio", fazendo mais ou melhor gastando menos. "O budget ficou menor, mas mais flexível", explica **Leandro Jardim**, diretor de Marketing Estratégico e Enablement da Cortex.

Uma estratégia de eficiência que tem ajudado a empresa a melhorar seu brand awareness e sua reputação corporativa refere-se à alocação de horas da equipe de Comunicação para a produção de conteúdos que requerem análise de dados e apuração junto a parceiros, estruturação de um projeto de distribuição de índices e relatórios próprios, distribuição de pautas a veículos de amplo alcance e relevância a partir dos estudos produzidos.

Uma forma de mensurar o impacto dessa ação é a chamada equivalência publicitária – quanto custaria em mídia paga. Com essas pesquisas, a Cortex dobrou o volume de impactos na imprensa e registrou mais que o dobro de impressões positivas em relação ao principal concorrente e quase 200% a mais em relação ao benchmarking. A empresa ainda cresceu 458% na base de seguidores do Instagram em relação ao ano anterior e passou a ser espontaneamente procurada por grandes veículos como G1, Globonews e *Forbes* como fonte de dados para suas matérias.

"O trabalho de comunicação tem que apoiar o objetivo do negócio. Se eu fizer a minha marca aparecer na grande imprensa 20 vezes por mês, isso significa que estou

"O trabalho de comunicação tem que apoiar o objetivo do negócio"

conseguindo construir minha reputação. A percepção da relevância da comunicação da Cortex aumentou internamente. "A marca passou a ser reconhecida. A reputação da marca é uma proxy da saúde futura daquele negócio. A reputação da marca influencia o valuation da marca", analisa Jardim. E esse é um dos indicadores que certamente agradarão ao board.

TRANSFORMAÇÃO

Priscilla Naglieri, diretora de Comunicação do Mercado Livre Brasil, atua no maior e-commerce do país há exatos cinco anos. Nesse tempo, a empresa teve um crescimento exponencial. Em 2018, o Mercado Livre registrava nove vendas por segundo. Hoje são 41. O número de notas publicadas na imprensa também saltou de lá para cá – de uma para 35 por dia. Uma série de outros KPIs (na sigla em inglês, indicador-chave de desempenho) passou a ser monitorada. Com isso, a estrutura do ML ganhou novas ramificações.

"Nesses anos todos, o marketing era muito mais simples, dividido entre área de performance, de branding, de eventos e de PR. Com o tempo foi ganhando complexidade, e hoje conta com áreas como brand performance, engajamento com o usuário, performance, branding, social, além de PR, com um escopo muito grande em institucional de produtos de police communications, e por aí vai", conta.

Hoje, no entanto, ela conta ter muito mais eficácia em provar o valor do investimento feito em comunicação corporativa, mesmo ele sendo intangível. O que Priscila tem feito? Cada vez mais ela tem conectado as métricas de marketing e de negócios aos resultados. "Muita clareza nos KPIs que a gente acompanha mensalmente e também nas conversas trimestrais mais aprofundadas com o Marketing e a equipe de negócios."

O NPS da marca corporativa, que é o nível de favorabilidade de tudo que se fala do ML na imprensa, também está no radar de Priscilla, que utiliza uma ferramenta da Cortex, de inteligência de dados, para monitorar a marca corporativa. "A gente está trabalhando muito para que essa ferramenta seja superprecisa para medir o Mercado Livre versus a concorrência", conta. A ideia é chegar a informações sofisticadas que irão muito além do volume e das impressões, mas também olhar o nível de protagonismo e a favorabilidade da marca e cruzá-la com outros dados, especialmente nessa época do ano – de fazer defesa de budget.

Há setores que se descolam da economia e apresentam desempenho único – caso da farmacêutica Novo Nordisk e da empresa de energia Engie. "Estamos vivendo momentos únicos de uma superexposição que nem foi estimulada pela empresa", explica **Simone Tcherniakovsky**, diretora sênior de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade da Novo Nordisk, referindo-se ao fenômeno de vendas das marcas Ozempic e Saxenda.

Por se tratar de uma companhia de cultura dinamarquesa, naturalmente low-profile até pelas restrições impostas por um mercado superregulamentado, a comunicação da Novo Nordisk percebeu que tal buzz reverbera na empresa inteira e no dia a dia de seus colaboradores quando se encontram em família, na roda de amigos. "A empresa começou a entender que posicionar-se é sempre muito importante, relevante", conta.

"Expandimos nossos tentáculos. Somos proativos, trabalhamos o conteúdo nas redes sociais, fazemos lives"

Diante da crescente demanda por conhecimento médico e científico, toda vez que a companhia é acionada pela imprensa ela tem se mostrado disponível. "Expandimos nossos tentáculos. Somos proativos, trabalhamos o conteúdo nas redes sociais, fazemos lives." Em 2023, ano em que a Novo Nordisk celebra seu centenário, o budget da Comunicação registrou um ligeiro crescimento em comparação a 2022.

No Brasil, onde atua há mais de 30 anos, a Novo Nordisk tem uma presença bastante relevante, inclusive com a operação, em Montes Claros (MG), da maior fábrica de insulinas da América Latina. Nesse movimento de ampliação do orçamento da área de Comunicação, Simone vem atuando nos bastidores. "A gente se desafia muito a criar indicadores, um exercício às vezes extenuante e difícil, mas necessário para mostrar como estamos avançando. Neste ano a Novo resolveu adotar uma metodologia chamada OKRs (Objetivos e Resultados-Chave), de estabelecimento e acompanhamento de metas, que perpassa todas as áreas da organização e ajuda a mostrar impacto", explica Simone.

Desafios para aprovar o orçamento não são algo que preocupe **Gil Maranhão**, diretor de Comunicação e Sustentabilidade da Engie, empresa líder em energia renovável que atua no Brasil há mais de 25 anos. Maranhão, que está na companhia desde que ela chegou ao país, afirma que orçamento nunca foi problema – nem

hoje, momento em que o mundo discute a transição energética, nem antes. "Pelo contrário, nosso orçamento dobra a cada ano, até porque os desafios são cada vez maiores com a expansão dos negócios para outras áreas", salienta.

A relação de Maranhão com o restante do C-Level é de troca. "Antes de produzir uma campanha, eu mostro para o comitê executivo para que todos estejam a par e opinem, concordem, sugiram. E também o resultado das campanhas, o atingimento, o feedback é importante para que as estratégias estejam sendo implementadas e os KPIs, atingidos", conta. Isso vale para todas as áreas – finanças, legal, ética, treinamento, resultado e inclusive comunicação.

Uma parceira importante da Comunicação da Engie é a área de Recursos Humanos, internamente chamada de Pessoas & Cultura. Para permitir que os colaboradores conheçam os produtos e impactos da companhia mais intimamente, em junho a Comunicação realizou um seminário de corporate social responsibility – meio ambiente e transição energética. "Era para ser algo para uma comunidade ligada ao licenciamento ambiental, a impactos sociais e às emissões. Mas, quando anunciamos, tantas áreas passaram a se inscrever – financeiro, contabilidade, RH, legal – que acabou virando um negócio fora das proporções por nós imaginadas", recorda Maranhão.

Foi graças à percepção de Maranhão para um desconhecimento das pessoas em relação a temas como emissões de gases de efeito estufa que nasceu um projeto de relevante alcance na Engie. "Pensamos em criar um canal em que pudéssemos informar as pessoas de uma maneira mais didática, nascendo assim o Além da Energia, plataforma com matérias, entrevistas e artigos próprios e de convidados. Nessa brincadeira, em dois anos e meio estamos com 3,5 milhões de leitores", conta.

De fato, custa, é um investimento, já que existem empresas de comunicação, jornalistas e empresas de TI por trás do site. A ideia, no entanto, se transformou em um filão que revela o interesse do público em aprender. A necessidade de engrossar o orçamento, dados os números, é a melhor justificativa para Maranhão demonstrar o valor do projeto.

Como se vê, os desafios são complexos e variados e exigem que o novo comunicador esteja preparado para, além de comunicar, administrar. Ou, como vaticina Malu Weber: "Esta é a hora certa para os líderes de comunicação repensarem suas funções, suas estratégias e o significado do sucesso nas suas entregas. É hora de construirmos um novo modelo da nossa área, mais proativo e intencional". ●

"Esta é a hora certa para os líderes de comunicação repensarem suas funções, suas estratégias e o significado do sucesso nas suas entregas"

Françoise Terzian é jornalista. Foi editora de Negócios da *Forbes Brasil* e colaboradora do jornal *Valor Econômico*, entre outros.

Tiago Cordeiro é jornalista pós-graduado em Literatura Brasileira. Foi repórter das revistas *Época* e *Veja* e editor da *Aventuras na História*.

JOGAR LIMPO FAZ PARTE DA NOSSA ESSÊNCIA.

Ypê. Certificada como empresa Pró-Ética pela segunda vez consecutiva.

EMPRESA PRÓ ÉTICA 2022-2023

Somos uma empresa 100% brasileira, que há mais de 70 anos trabalha constantemente no cultivo de uma cultura que promove a honestidade, a transparência, a sustentabilidade, a ética, a conformidade legal e a equidade como valores fundamentais e inegociáveis. Nessa direção, a conquista do Selo Pró-Ética 2022-2023 é motivo de orgulho para nós e reforça o nosso compromisso com a integridade em todas as nossas relações. **Porque para nós só existe um jeito de fazer: o certo.**

UMA JORNADA EM BUSCA DO PERTENCIMENTO

Por Paulo Nassar

Em um mundo destruidor de histórias e memórias, a *Trilogia de Jesus*, de J.M. Coetzee, nos convida a pensar sobre o que realmente significa ser humano

J.M. Coetzee, o autor sul-africano laureado com o Prêmio Nobel de Literatura em 2003, tem uma capacidade singular de explorar a incerteza como uma condição humana. Em sua *Trilogia de Jesus*, ele mergulha em temas tão antigos quanto a própria humanidade, mas marcados por uma emergência extremamente contemporânea. Seus personagens são migrantes que rompem fronteiras e se movem em paisagens estrangeiras, lugares em que seus nomes, profissões, documentos, línguas e vínculos de origem não valem quase nada. São homens, mulheres e crianças desenraizadas que assumem novas identidades e caminhos. No texto espartano de Coetzee se destacam questões eternas de maternidade, paternidade e filiação.

Simón, o protagonista misterioso e introspectivo, não é o pai biológico de David, criança que ele encontra perdida dentro de um navio de migrantes, mas assume esse papel com uma dedicação que vai além do dever. Essa relação paternal, partilha de amor incondicional e proteção, evoca imagens do "Pai Celestial" das tradições cristãs. No entanto, esta é uma paternidade do século 21: desprovida de dogmas, rica em questionamentos e ancorada no aqui e agora.

Paralelamente, temos Inés. Ela não é a mãe biológica de David, mas, como a Virgem Maria, aceita sua missão materna sem hesitação. Sua relação com David é mais complexa e multifacetada do que a veneração tradicionalmente conferida a Maria. Inés é uma figura materna para um mundo moderno, uma mãe que se permite os desafios e as ambiguidades da maternidade. Inés e Simón constituem uma família não tradicional.

E, claro, há David. Uma criança extraordinária cuja curiosidade e cuja capacidade de desafiar as normas cotidianas dão a ele uma aura quase messiânica. Embora Coetzee pretenda evitar deliberadamente uma alegoria direta ao personagem bíblico – Jesus é citado apenas nos títulos dos livros da trilogia –, a influência palpável de David na vida daqueles ao seu redor é inegável.

Coetzee, em sua arquitetura ficcional, nos convida a pensar sobre o que realmente significa ser pai, ser mãe e, mais fundamentalmente, ser humano. Em um mundo destruidor de histórias e memórias, sua trilogia serve como um lembrete poético de que a busca por significado, vínculos e pertencimento é o que nos faz humanos.

As paisagens literárias de Coetzee, embora áridas e muitas vezes enigmáticas, estão repletas de questionamentos profundos e desejos humanos universais. E, ao final da jornada, fica claro que o título *Trilogia de Jesus* não é mero acaso, mas sim uma meditação profunda sobre a natureza do amor, sacrifício e redenção. ●

Paulo Nassar é diretor-presidente da Aberje, professor titular da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP)

A responsabilidade narrativa das marcas

No ensaio *Le Roman National des Marques*, o comunicador Raphaël LLorca mostra como as declarações de empresas influenciam a nova identidade da França

LE ROMAN NATIONAL DES MARQUES: Le Nouvel Imaginaire Français

Editions de l'Aube e Fondation Jean Jaurès, 2023 (384 páginas)

Publicado em setembro de 2023, *Le Roman National des Marques: Le Nouvel Imaginaire Français* (O Romance Nacional das Marcas: O Novo Imaginário Francês), de Raphaël LLorca, levanta uma série de questões para os comunicadores a respeito do papel das marcas no debate político contemporâneo. Elencando diversas campanhas publicitárias recentes, Llorca, que é codiretor do Observatório Marcas, Imaginários de Consumo e Política na Fundação Jean Jaurès e autor de *A Marca Macron* (2021) e *As Novas Máscaras da Extrema Direita* (2022), mostra como a França e os franceses se tornaram objetos centrais – não mero pano de fundo ou figurantes – da comunicação corporativa nas últimas décadas (dois dos casos mais exemplares são as campanhas *Notre Ode à la France*, da Renault, e *Pour Nous Tous* – Hexagonal, da SNCF, de 2022 e 2021 respectivamente). Em um país que vê seus símbolos como monopólio de atores tradicionais (políticos, Igreja, escola, intelectuais etc.), a entrada das marcas no que ele chama de "romance nacional" – o conjunto de narrativas que constitui o imaginário nacional a respeito de um país e de seus cidadãos – provocou modificações profundas, muitas delas ainda em marcha.

Ponderada, a análise busca delinear esse novo arranjo do campo narrativo político: se, de um lado, o uso superficial do imaginário público pode levar a um *national washing* – um emprego oportunista dos símbolos nacionais (algo que se repete por aqui a cada Copa do Mundo) –, de outro, empresas podem estar mais bem preparadas para sanar o "sofrimento narrativo" de determinados grupos, dando voz e visibilidade a questões prementes – um dos exemplos do livro é a campanha *Stand Up*, da L'Oreal.

A última parte do livro volta seu foco para o modo como o mundo político vem se apropriando da linguagem do "romance nacional das marcas". As campanhas da última eleição presidencial no país são analisadas, e, dado perturbador, a extrema direita assumiu a dianteira desse processo (a despeito dos esforços do atual governo, com a campanha *Make it Iconic. Choose France*). Diante desse cenário, Llorca conclui destacando o surgimento de uma nova dimensão da responsabilidade narrativa das marcas: a da política nacional.

Leonardo Müller
Economista-chefe da Aberje

RISCOS DE COMUNICAÇÃO: A Relevância da Gestão de Identidades nas Relações Públicas

Sergio Andreucci
(336 páginas)

A obra apresenta um estudo aplicado que reúne informações privilegiadas sobre como se antecipar a riscos e lidar com eles, tornando a comunicação um elemento estratégico capaz de contribuir com resultados mais eficazes para o cumprimento de metas. Elementos como identidade, imagem e reputação de organizações podem ser melhor compreendidos e postos como posicionamento estratégico a partir da leitura atenta. Organizada em seis capítulos, a obra fundamenta bases do planejamento para que se compreendam os ambientes e seus fatores de impacto, os elementos culturais das organizações, discute a construção de narrativas organizacionais, reflete sobre a força e a relevância da opinião pública e o conhecimento sobre o perfil dos públicos. Encerrando o trabalho com um mergulho no universo corporativo, a partir de estudo de caso relativo a riscos e a crises, o autor apresenta uma nova metodologia de gestão por meio de uma matriz de probabilidade de riscos em comunicação. Obra fundamental que deve estar sempre à mão para consulta e que certamente dará régua e compasso para o gestor em situações que necessitem ser contingenciadas.

Luiz Alberto de Farias
Professor livre-docente na Universidade de São Paulo (ECA-USP) e professor titular na Universidade Metodista de São Paulo

GUIA DE COMUNICAÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO: Estratégias para melhorar a reputação do setor por meio de uma comunicação efetiva

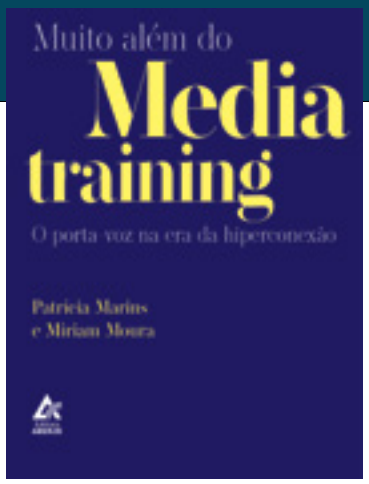
Nicholas Vital
(244 páginas)

Mais do que uma publicação técnica, a obra de Nicholas Vital nos convida a um passeio pela história da agricultura no Brasil, lembrando como nos transformamos de um país que já enfrentou escassez de alimentos em um dos maiores exportadores de grãos e carnes do mundo.

Por outro lado, Nicholas também lembra que, se avançávamos na produção de alimentos, na comunicação não havia a mesma evolução. "Focado na eficiência dentro da porteira, o agronegócio nunca se preocupou em contar suas histórias", reflete Vital em uma das passagens iniciais do livro.

Sua obra vem corrigir esse gap de histórias ao nos presentear com cases de pessoas e de empresas que vivenciaram desafios e conquistas na comunicação do agronegócio. Todo o conteúdo riquíssimo apresentado nos traz a certeza de que, se já levamos muitos gols – como na analogia que Nicholas faz com o futebol ao longo da obra –, também ainda há tempo para empatarmos e virarmos o jogo na comunicação do agronegócio no Brasil.

Daniel Escobar
Gerente de Comunicação Corporativa da Amaggi



MUITO ALÉM DO *MEDIA TRAINING*: O Porta-voz na Era da Hiperconexão

PATRÍCIA MARINS E MIRIAM MOURA (340 PÁGINAS)

Muito Além do Media Training – *O porta-voz na era da hiperconexão* é um guia completo sobre mídia contemporânea que vale muito a leitura de todos que quiserem aprender sobre o universo da comunicação digital e multiplataforma.

O título corresponde à densidade do conteúdo do livro escrito por Patrícia Marins e Miriam Moura. As duas autoras compartilham aprendizados em 20 anos de cursos e capacitações para mais de 12 mil executivos e gestores públicos e privados.

Dividido em dez capítulos temáticos, o livro traz entrevistas com porta-vozes treinados pelas autoras e expoentes da comunicação contemporânea. Além de proporcionar leitura prazerosa, é um convite a todos os leitores que eventualmente vão se expor e desejam entender melhor esse processo com vistas a transmitir suas mensagens de forma objetiva e eficiente. Uma leitura aliada na jornada de construção de conhecimento e de aperfeiçoamento na arte de se comunicar de forma eficiente com os mais diversos públicos.

André Gustavo Salcedo Teixeira Mendes
Presidente da Sabesp

REGRAS NOVAS, JOGADORES ANTIGOS

CARLOS PARENTE E LEONARDO BARRETO (92 PÁGINAS)

Nesse ensaio, os autores abordam como a atividade de Relações Institucionais e Governamentais (RIG) tem se adaptado, evoluído e crescido em importância no universo empresarial e nos círculos políticos e como todo o contexto ao redor está em constante mutação. Vivemos na era da evolução contínua, da transformação acelerada e da pluralidade de opções e pautas.

Nesse "novo mundo" em que tudo se transforma em um estalar de dedos, o jogo ganha novas regras a todo momento e os jogadores muitas vezes não têm a mesma rapidez em assimilá-las. Sobrevive mais e avança quem se adapta melhor.

Com profissionais mais expostos às intempéries, é necessário um esforço maior de adaptação, ampliando o significado de RIG, para enxergar a atividade realmente como parte da cadeia de valor. Olhando não só as esferas políticas (Executivo, Legislativo e órgãos públicos), mas também os anseios dos públicos de relacionamento e da sociedade em geral.

Eduardo Dantas
Jornalista

COMO IMPLEMENTAR UMA ESTRATÉGIA ESG: Do Propósito à Ação
Rodolfo Witzig Guttilla
(109 páginas)

Como Implementar uma Estratégia ESG vem à luz no exato momento em que se faz necessária uma orientação prática, sintética e consistente para a multidão de profissionais que recém-adentram esse campo. Com sensibilidade e profundo conhecimento, Rodolfo Guttilla compartilha experiências, reflexões e ensinamentos essenciais para quem deseja – ou precisa – incorporar às suas atividades uma série de preocupações e procedimentos sociais, ambientais e éticos que, mesmo estando há décadas na pauta dos iniciados, permaneciam distantes da grande maioria dos gestores e comunicadores.

Escrito em primeira pessoa, o texto soa como uma boa conversa: um momento em que o autor nos conta um pouco do que viveu e pensou por meio de um relato fluido, bem estruturado e recheado de casos reais e exemplos práticos. Para mim – que há décadas atuo nesse campo e sou testemunha ou participante direto de muitos desses casos – foi o reencontro com uma história que precisa ser lembrada e compartilhada. Para quem está chegando agora é uma oportunidade imperdível para adquirir, de forma rápida e prazerosa, conhecimentos imprescindíveis para a atuação qualificada no campo do ESG e da sustentabilidade empresarial.

Aron Belinky
Pesquisador, consultor e especialista em sustentabilidade, responsabilidade social e consumo sustentável

Jornalistas & Cia

A família +Admirados da Imprensa cresceu

Quer saber mais? Vinicius Ribeiro – (11) 9.9244.6655

ESPECIAL

Prêmio Aberje 2023

Reconhecimento que gera valor

ILUSTRAÇÃO: PATI PEREZ

TALENTO RECONHECIDO

Em uma cerimônia memorável, mais uma vez o Prêmio Aberje contemplou os melhores projetos e profissionais do ano

Pela 49ª vez em sua história, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial reuniu profissionais de todo o país para entregar a mais prestigiosa honraria da comunicação corporativa nacional: o Prêmio Aberje. A cerimônia aconteceu no último mês de 2023 na capital paulista e reuniu mais de 350 convidados e concorrentes. Foram entregues os troféus para os vencedores nacionais em 18 categorias – os cases que mais se destacaram entre os 78 projetos finalistas (os vencedores regionais) de um total de 375 projetos inscritos nas cinco regiões que compõem o prêmio. O Hospital Israelita Albert Einstein foi eleito a Empresa do Ano. Também foi entregue o Prêmio Mídias do Ano, conferido aos veículos e empreendimentos de mídia que se distinguiram em sua esfera de atuação.

Além da parte competitiva, todo ano o Prêmio Aberje homenageia um grupo de profissionais que sobressaem por suas habilidades comunicacionais e sua liderança ativa. O executivo Jerome Cadier, CEO da LATAM Airlines, foi reconhecido com o Prêmio CEO Comunicador do Ano. Foram ainda homenageados o professor José Vicente, reitor da Faculdade Zumbi dos Palmares, com o Prêmio "James Heffernan" de Educador do Ano; a executiva Cristiana Xavier de Brito, com o Prêmio Trajetória de Comunicação; o educador e Top Voice do LinkedIn Marc Tawil, com o Prêmio Vozes Influentes da Comunicação; e a Conferência Internacional Amazônia e Novas Economias, do Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM), com o Prêmio Especial Comunicação da Amazônia.

Confira nas próximas páginas um ensaio com os comunicadores premiados e um resumo dos cases vencedores. ●

COMUNICADOR DO ANO

ALEX PEREIRA DE MORAIS

Gerente de Marketing da Sotreq

Com mais de 20 anos de experiência profissional, o carioca Alex Pereira de Morais é graduado em Geografia pela UERJ e pela USP e tem duas pós-graduações em Negócios, pela UFRJ e pela Fundação Dom Cabral. Destacou-se em Recursos Humanos, Planejamento Estratégico e Projetos (6Sigma). Há seis anos lidera o Marketing na Sotreq, transitando de uma abordagem institucional para focar na geração de negócios. Triunfou na digitalização dos canais, gerando crescimento exponencial. Recentemente vem se concentrando na experiência do cliente, fortalecendo o Customer Success e contribuindo para a perenidade do negócio. Sua abordagem estratégica o destaca como influente no cenário corporativo.

Sotreq

COMUNICADORA DO ANO

BRUNNA LOPES

Gerente de Comunicação e Marketing do Banco Mercantil

Formada em Publicidade e Propaganda e especialista em Comunicação e Marketing pela Fundação Dom Cabral, acumula 24 anos de carreira. Com experiência em agências de publicidade e grandes empresas, destacou-se na condução de projetos de posicionamento de mercado e rebranding na Olé Consignados/Santander e no Museu Inhotim, entre outros. Recentemente liderou a campanha de reposicionamento e reformulação da marca do Mercantil, resultando em um novo logotipo.
Brunna enfatiza que uma comunicação eficaz e humanizada é cada vez mais estratégica para impulsionar os negócios das organizações.

COMUNICADORA DO ANO

DÉBORA PRATALI

Diretora de Comunicação da Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein

Com uma trajetória em agências de comunicação, passando pela FSB Comunicação por 15 anos, pela JeffreyGroup e pela InPress Porter Novelli, Débora Pratali construiu uma carreira sólida. Antes dessa jornada teve experiência em jornais do interior e na *Folha de S.Paulo*. Desde 2001 direciona sua atuação para a comunicação corporativa, focando no atendimento a grandes clientes de diversos setores e na evolução da atividade, sempre com uma abordagem empreendedora. Liderou projetos em saúde, infraestrutura, alimentação, tecnologia, telecomunicações e agronegócio. Em junho de 2021 assumiu a diretoria de Comunicação do Einstein, consolidando sua expertise em um novo desafio.

COMUNICADORA DO ANO

ELIS RAMOS

Gerente de Comunicação Territórios Norte na Vale

Gerente de Comunicação Territórios Norte na Vale, Elis Ramos é graduada em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela UFMA. Especializada em Gestão da Comunicação pela PUC Minas e Corporate Communication pela Aberje/Syracuse, em NY, tem certificação no Women's Leadership Program (StarteSe University & Universidade Nova de Lisboa). Com experiência na Ásia durante o intercâmbio técnico Mitsui-Vale por três meses, ela gerenciou áreas como Comunicação, Relacionamento Institucional, Comunidade e Investimento Social Privado (Fundação Vale). Contribuiu em organizações do Poder Executivo e ONGs. Além de sua carreira profissional, dedica-se como voluntária no Grupo de Apoio à Adoção – AME.

COMUNICADOR DO ANO

JORGE GÖRGEN

Head de Comunicação Corporativa do Iveco Group para a América Latina

Com mais de 35 anos de experiência como jornalista e administrador, Jorge Görgen atua como head de Comunicação Corporativa do Iveco Group para a América Latina desde dezembro de 2021. É integrante do LiderCom da Aberje e há três anos coordena a Comissão de Comunicação Estratégica da Anfavea. Jorge é gestor há mais de duas décadas, ocupando diversas posições de gerência ao longo de sua carreira. Sua trajetória internacional inclui trabalhos na Europa e na Argentina. Ocupou posições executivas na CNH Industrial e na Case New Holland. Tem MBA em Gestão Estratégica e Administração de Negócios pelo Insper e mestrado em Comunicação Empresarial pela Aberje/Syracuse.

IVECO

COMUNICADORA DO ANO

MARIANA VIEL

Gerente de Comunicação, Marketing e Responsabilidade Social da Portonave

Gerente de Comunicação, Marketing e Responsabilidade Social na Portonave, é formada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Tem pós-graduação em Marketing também pela UFSC e MBA em Sustentabilidade pela FGV-SP. Iniciou sua carreira em 2010 na agência Fábrica de Comunicação, sendo contratada pela Portonave no mesmo ano. Em 2012, mudou-se de Santa Catarina para São Paulo para liderar a área de Comunicação da Triunfo Participações e Investimentos. Trabalhou na Paranapanema de 2017 a 2019, ano em que fundou a agência Mar Comunica. Entre 2022 e 2023 residiu no México. Em maio de 2023 retornou à Portonave, assumindo a primeira gerência da área de Comunicação do terminal portuário privado líder na movimentação de contêineres no país.

COMUNICADOR DO ANO

MATHEUS LOMBARDI

Sócio e head de Reputação da XP Inc.

Sócio e head de Reputação da XP Inc., Matheus Lombardi é responsável pelas áreas de Relações Públicas, Criadores e Impacto Social. Tem 20 anos de experiência profissional em comunicação, focando em construção de reputação, gestão de crises e produção de conteúdo. Em 2020 foi eleito o melhor executivo de comunicação do país pelo seu trabalho na XP Inc. (Top Mega Brasil). Nos últimos anos recebeu uma série de menções e premiações nos mais renomados rankings do setor, conquistando prêmios individuais e em equipe (Top Mega Brasil, Aberje, Scopen, entre outros). Iniciou sua carreira na TV Tribuna, em Santos, e teve passagens de sucesso pelo Grupo Bandeirantes, Rede Record, UOL, FSB, Banco Pan e BTG Pactual.

XP

COMUNICADORA DO ANO

PÂMELA VAIANO

Superintendente de Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco

Pâmela Vaiano é sócia e superintendente de Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco. Com quase 20 anos de experiência em comunicação corporativa, a jornalista construiu sua carreira em multinacionais de saúde, incluindo Novartis, Johnson & Johnson e GSK. Nessas empresas, liderou projetos de reputação, relacionamento com stakeholders, advocacy e responsabilidade social, impactando positivamente no cuidado de pacientes no Brasil e na América Latina. Há quase quatro anos Pâmela imergiu no universo das startups, transformando a comunicação em uma alavanca de engajamento com a comunidade. Tem pós-graduação em Globalização e Cultura pela FESPSP, MBA em Gestão e Economia Corporativa pela FIPE e especialização em Economia e Gestão pela Universidade Pierre Mendès, na França.

COMUNICADOR DO ANO

PEDRO TORRES

Diretor de Comunicação e Relações Institucionais da Gerdau

Diretor global de Comunicação, Marca e Relações Institucionais da Gerdau, Pedro Torres é responsável pelos processos nos nove países de atuação da maior empresa brasileira produtora de aço. Com ampla experiência em comunicação corporativa de companhias de grande porte, iniciou a carreira em agências de comunicação, passando pela Sadia (atual BRF) e pelas áreas de Comunicação e Relações Institucionais da Suzano. Na Gerdau, liderou a implementação de projetos estratégicos, como o novo Palco Mundo do Rock in Rio e o Programa de Comunicação dos 120 anos da companhia. Tem especialização em Branding pela Kellogg School of Management, Gestão Sustentável pela Fundação Dom Cabral, Relações Governamentais pelo Insper e MBA em Marketing pela Fundação Getulio Vargas.

CEO COMUNICADOR DO ANO

JEROME CADIER

Na esfera altamente complexa da aviação, a liderança de Jerome Cadier desempenhou um papel crucial na superação de desafios, especialmente durante a pandemia de Covid-19, que impactou profundamente as operações da LATAM e de outras companhias aéreas. Enfrentando obstáculos, Jerome destacou-se por suas habilidades comunicativas, abordando desde questões tributárias até complexidades ligadas às mudanças climáticas que impactam a aviação diariamente, além de manter excelência em relacionamento, atendimento e cuidado ao cliente. Essa atuação notável o elevou à posição de Top Voice no LinkedIn, contando com quase 80 mil seguidores, e seus posts registraram mais de 7 milhões de visualizações nos últimos 12 meses. Sua presença marcante nas redes sociais e o reconhecimento em rankings de reputação corporativa refletem seus posicionamentos e suas habilidades.

PRÊMIO "JAMES HEFFERNAN" DE EDUCADOR DO ANO

PROF. DR. JOSÉ VICENTE

Como professor, pesquisador e reitor da Faculdade Zumbi dos Palmares, uma das principais instituições de ensino superior do país, o professor-doutor José Vicente desempenhou com eficiência o papel de líder na missão da faculdade: expandir o acesso ao ensino superior para a população negra e de baixa renda. Sua representatividade e sua influência foram evidentes nas discussões sobre diversidade no meio empresarial, destacando-se em projetos como a Iniciativa Empresarial pela Igualdade Racial e a Iniciativa Empresarial para Jovens Afrodescendentes. O reconhecimento também advém de seus esforços como articulista em veículos de comunicação de destaque no país e como membro de conselhos importantes, como o do jornal *Folha de S.Paulo*, CIEE, CONAR e FIESP, influenciando e moldando o curso dessas instituições em prol de uma sociedade mais justa e igualitária.

PRÊMIO VOZES INFLUENTES DA COMUNICAÇÃO

MARC TAWIL

Marc Tawil elevou a comunicação a uma disciplina, habilidade e campo profissional de destaque. Destacando-se como uma das principais vozes no LinkedIn, ele, para além de sua trajetória como empreendedor, tornou-se ao longo dos anos um articulista influente, contribuindo para os principais veículos e se consolidando como um dos palestrantes mais requisitados em âmbito nacional. Com sua posição de autor e educador, Tawil é uma das figuras mais influentes na comunicação corporativa contemporânea, seguido por inúmeros profissionais do setor. Seus programas já receberam os principais executivos das maiores empresas do país, refletindo seu impacto significativo. A premiação é um reconhecimento por sua excelência profissional e pela iniciativa constante de compartilhar conhecimentos em comunicação, tornando-se uma referência e um líder no mercado.

PRÊMIO TRAJETÓRIA DO ANO

CRISTIANA XAVIER BRITO

Com 30 anos de dedicada atuação na comunicação corporativa, o protagonismo de Cristiana Xavier Brito no âmbito profissional é evidente em diversas frentes, incluindo o destacado papel na discussão sobre equidade de gênero. Tornou-se uma liderança feminina influente, consolidando suas ideias no livro *Mulher Alfa*, lançado no Brasil e no exterior. Além disso, ela desempenha um papel central no desenvolvimento de temas como comunicação para sustentabilidade e responsabilidade social empresarial. Atualmente empresta sua voz, sua experiência e sua credibilidade a conselhos e entidades do setor, impactando positivamente pessoas dentro e fora de seu círculo profissional. O prêmio é um reconhecimento por seus esforços em prol de uma liderança equânime, do desenvolvimento e da expansão da comunicação, evidenciando sua competência e seu sucesso profissional.

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL AMAZÔNIA E NOVAS ECONOMIAS – IBRAM

O projeto obteve êxito em reunir vozes plurais e representativas de dentro e de fora da Amazônia, expondo com clareza e segurança suas preocupações, seus interesses e suas estratégias para garantir o desenvolvimento sustentável da região.

MÍDIA DO ANO

TELEVISÃO

CONEXÃO GLOBONEWS

Por entregar um jornalismo sério e de alta qualidade, tão caro ao mundo dos negócios e à sociedade de modo geral, de maneira precisa e objetiva, nos melhores padrões da linguagem televisiva para o horário.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

FOLHA DE S.PAULO - INICIATIVA TODAS

O prêmio reconhece a pertinência da iniciativa em um dos principais veículos de comunicação do país, adicionado a outras iniciativas que visam a dar perenidade à formação e ao estreitamento na relação da redação com suas leitoras.

MÍDIA ESPECIALIZADA

EDITORA GLOBO – *UM SÓ PLANETA*

A *Um Só Planeta* cumpre seu papel de maneira excelente na produção de jornalismo combativo, promissor e direcionador. Sua premiação vem pelo compromisso de promover práticas sustentáveis que apoiam o combate à crise climática.

MÍDIA DO ANO

JORNAL

CADERNO EU&

Com sensibilidade, olhar apurado e excelência, o caderno tornou-se referência para toda a comunidade. O prêmio reconhece a excelência do conteúdo e a valorização da cultura como pilar importante do dia a dia das empresas.

PRÊMIO ESPECIAL

JORNAL REGIONAL

O LIBERAL - AMAZON LIBERAL

O prêmio é concedido ao projeto por apostar e investir em uma iniciativa jornalística que promove uma visão local cada vez mais global, considerando sua importância regional em mais de 75 anos de história.

OS CASES VENCEDORES

POR MAURO SOARES

O Prêmio Aberje está dividido em 18 categorias organizadas em três eixos: Foco no Tema, Foco em Públicos e Foco em Meios. Em 2023 foram 375 projetos inscritos nas cinco regiões que compõem o prêmio. Destes, os 78 vencedores regionais disputaram o grande prêmio nacional. Veja a seguir quais foram os campeões dessa disputa acirradíssima e de alto nível.

MUSEU DO HOLOCAUSTO DE CURITIBA

PROJETO:
CONTAR PARA VIVER – RESISTIR AO ÓDIO É ONTEM, É HOJE, É AMANHÃ

CATEGORIA:
DIVERSIDADE E INCLUSÃO

AGÊNCIAS:
WEBER SHANDWICK; CAPPUCCINO

PARA NUNCA ESQUECER

O Museu do Holocausto de Curitiba realizou uma ação que relembrou o nazismo e conscientizou novas gerações sobre os crimes de ódio

O Museu do Holocausto de Curitiba foi inaugurado em novembro de 2011 com a proposta de valorizar a vida ao transmitir aos visitantes experiências de vítimas desse genocídio histórico e também de travar uma luta constante contra a intolerância, o ódio e o racismo presentes até os dias de hoje. Nos últimos anos a entidade percebeu que os crimes de ódio e de apologia ao nazismo passaram a se multiplicar: o número de células nazistas no país, por exemplo, aumentou de 72 em 2015 para impressionantes 1.117 em 2022. Isso levou o museu a criar, em parceria com a Unesco e a Confederação Israelita do Brasil, a campanha "Contar para Viver".

O case apresentou três sobreviventes do Holocausto narrando crimes recentes de ódio que atingiram jovens brasileiros, tragédias que poderiam bem ter acontecido nos anos 1940. Os personagens Joshua Strull (89 anos), Gabriel Waldman (84 anos) e Ruth Sprung (89) recontaram em vídeos relatos de intolerância sofrida por minorias brasileiras. Os personagens escolhidos foram: Naiá Tupinambá (vítima de xenofobia), André Baliera (vítima de homofobia) e Odivaldo da Silva (vítima de racismo). No final dos relatos, narrador e personagem se encontravam para um abraço emocionante.

As histórias foram registradas em vídeos de 1 minuto e meio e disponibilizadas em um site chamado Centro de Adoção, que permitiu o compartilhamento para redes sociais e WhatsApp. A página ofereceu ainda ao público dados informativos sobre crimes de intolerância no país.

A campanha contou com três filmes de 2 minutos produzidos para TV aberta e distribuição de cards para influenciadores. O case, lançado estrategicamente em 27 de janeiro, Dia da Lembrança do Holocausto, virou disciplina na formação de professores das escolas públicas de São Paulo para 2024.

A campanha ganhou mais de 50 publicações em veículos brasileiros e estrangeiros e mais de 1.300 comentários nas redes dos principais veículos. Ela contou ainda com a participação de 100 personalidades, entre celebridades e formadores de opinião, e mais de 60 mil compartilhamentos das histórias narradas. O case alcançou organicamente 200 milhões de pessoas, gerando, entre janeiro de 2022 e janeiro de 2023, aumento de 56% nas buscas pelo termo "holocausto" na internet. ●

UNIMED-RIO

PROJETO:
O COMPLIANCE EM JOGO: UMA NOVA FORMA DE FALAR SOBRE COMPLIANCE

CATEGORIA:
ÉTICA, INTEGRIDADE E COMPLIANCE

DA TV PARA A VIDA REAL

Inspirada no reality show mais assistido do Brasil, a Unimed-Rio criou uma estratégia inusitada para divulgar compliance ao time

Ao longo de sua história, a Unimed-Rio, empresa de médicos dedicada ao cuidado das pessoas, enfrentou momentos difíceis, levando a cooperativa a refletir sobre a necessidade de fortalecer um modelo de governança que mitigasse problemas cotidianos. Com ética e integridade permeando suas atividades, a empresa passou a estudar maneiras de incorporar esses valores à rotina de seus colaboradores. Essa reflexão levou, em 2019, à criação do Compliance Day, evento que reuniu especialistas no tema com a equipe da Unimed-Rio e que, após uma série de mudanças, em 2022 estreou como Compliance Week.

Depois de agregar a pauta de compliance e ampliar as discussões sobre ética, a cooperativa enfrentou outro desafio: como transmitir mensagens, nem sempre fáceis ou atraentes, de maneira acessível e compreensível ao seu time? Inspirada no sucesso do reality show da casa mais assistida do Brasil, aproveitou o período em que a atração estava sendo exibida para criar ações inspiradas no programa, abordando de maneira descontraída o tema compliance. Assim, a área de Comunicação e Marketing idealizou e desenvolveu o case O Compliance em Jogo.

A primeira iniciativa foi promover ações e conteúdos com linguagem, conceito visual e narrativas baseados nas dinâmicas do reality. Tudo em formato digital, acessível para os colaboradores. O case fez várias adaptações de conteúdo a partir do programa da TV, como o Camarote, formado pelo time de Compliance, e a Pipoca, que reuniu os demais colaboradores.

Após apresentar os participantes por meio de vídeos e cards, aconteceu a Prova do Líder, que reuniu o superintendente-geral da Unimed-Rio e gerentes para falarem sobre pautas estratégicas ligadas a compliance, como governança e ESG. No final do papo houve um quiz com os participantes para saber se tinham entendido as mensagens. O famoso Big Fone também ganhou uma adaptação. A equipe de Compliance fez ligações-surpresa (via Teams) para colaboradores escolhidos aleatoriamente. Quem atendia deveria responder a uma pergunta sobre os posts do workplace. Já o Paredão elegeu as pessoas que se tornaram referência no cumprimento de normas e condutas de compliance.

Para atingir seus públicos externos, na versão Cinema do Líder, a Unimed-Rio transmitiu no YouTube conteúdos sobre compliance com profissionais e especialistas do mercado. Ao todos foram publicados 54 conteúdos que tiveram mais de 23 mil visualizações, além de 2 mil reações e 400 comentários. Na pesquisa interna de satisfação, o case alcançou um NPS de 7,9. ●

SANTA CASA BH

PROJETO:
O GIGANTE FERIDO – GESTÃO DE CRISE DO INCÊNDIO NO CTI DO HOSPITAL SANTA CASA BH

CATEGORIA:
GESTÃO DE CRISES ORGANIZACIONAIS

A UNIÃO FAZ A FORÇA

Ao valorizar o heroísmo de seus colaboradores, a Santa Casa BH geriu a crise de um incêndio com eficiência e engajamento

Instituição centenária, a Santa Casa BH tem dez unidades, mais de 5.500 funcionários e atua em três eixos: Assistência à Saúde; Ensino, Pesquisa e Inovação; e Assistência Social. Sua estrutura engloba 1.200 leitos, 27 salas cirúrgicas e um corpo clínico de referência nacional. Anualmente realiza mais de 3,4 milhões de atendimentos em 35 especialidades para pacientes que em sua quase totalidade são provenientes de municípios mineiros.

Para gerir essa verdadeira cidade da saúde, a entidade busca sempre manter uma governança eficiente e organizada. Mas um evento dramático trouxe um enorme desafio a essa governança. Na noite de 27 de junho de 2022, um incêndio tomou conta do CTI da Santa Casa BH, que tem 50 leitos. Naquele momento havia 931 pacientes internados, 286 acompanhantes e 430 colaboradores distribuídos nos 13 andares do hospital.

Rapidamente bombeiros, Polícia Civil e colaboradores evacuaram a área e remanejaram os pacientes. A partir daí se formou um comitê de crise com as lideranças dos setores de Comunicação, Jurídico, Governança Corporativa, Assistência e Segurança. Um dos desafios era manter a boa reputação da entidade.

Com a chegada da imprensa, a gestão de crise organizou uma coletiva no próprio hospital com porta-vozes, bombeiros e policiais, todos alinhados para abordar nas mensagens os valores presentes no mapa estratégico da instituição.

Foram ainda criados grupos de WhatsApp para atualizar os jornalistas. Parte deles, aliás, passou a frequentar diariamente a instituição para gravar matérias. Para municiá-los, recebiam pautas que abordavam a grandiosidade da entidade e o heroísmo dos colaboradores. Nenhum paciente morreu no incêndio, mas dois deles vieram a óbito na evacuação. Os familiares das vítimas receberam apoio da instituição, inclusive para os funerais.

Graças à mobilização interna, foram montados rapidamente novos leitos. Por isso, muitos doadores acharam que a instituição não precisava mais de ajuda e o apoio privado passou a correr riscos. Mas, felizmente, as doações se intensificaram. Uma websérie e um podcast sobre o heroísmo e a coragem do time no evento foram incluídos na estratégia da gestão de crise. O case contou com um talk-show que recebeu executivos da instituição, celebridades e potenciais doadores para a causa. Na imprensa, o case resultou em 1.363 matérias publicadas entre junho e dezembro de 2022. Foram veiculadas 708 matérias positivas. Nas redes sociais houve crescimento orgânico de 15% de seguidores no Instagram da entidade. ●

PUCRS – PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO R.G. DO SUL

PROJETO:
DE ANUNCIANTE A MARCA PUBLISHER: COMO A PUCRS ALCANÇOU AUTORIDADE E RELEVÂNCIA NO AMBIENTE DIGITAL A PARTIR DE UMA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO DE MARCA AUTORAL E MULTIPLATAFORMA

CATEGORIA:
MARCA

RECONHECIMENTO E AUTORIDADE

Ao valorizar seu conteúdo prioritário nas redes digitais, a PUCRS agregou valor à marca e atingiu públicos expressivos

A PUCRS, sediada em Porto Alegre, completou 75 anos em 2023. Reconhecida como uma marca sólida e de forte reputação, é considerada a principal instituição de ensino superior no Rio Grande do Sul: nos rankings locais de preferência e lembrança de marca, lidera desde 2012. A entidade tem atualmente um total de 80 mil alunos, 2.500 profissionais e mais de 50 cursos de graduação.

A fim de manter sua relevância em um cenário no qual o ensino a distância passou a predominar sobre o formato presencial, a PUCRS decidiu investir no fortalecimento de sua marca. Dados do Censo 2021 estimam que na última década

a modalidade EAD teve um crescimento histórico de quase 500% e revelam uma queda no ensino presencial de 23%.

Para tentar reverter esse cenário, um diagnóstico prévio mostrou a necessidade de qualificar e fortalecer a presença digital da PUCRS a partir de uma estratégia de produção de conteúdo criada pela PUCRS Publisher. O plano focou em quatro objetivos: reposicionar a marca, desenvolver estratégias de conteúdo editorial, estruturar ecossistema de mídia proprietária e gerar confiança, transparência e boas experiências para as pessoas com interesse na instituição.

Ao tornar-se uma marca Publisher, a PUCRS valeu-se de sua autoridade e do reconhecimento de sua trajetória para apresentar a entidade a potenciais alunos, além de otimizar diálogos com públicos prioritários. O reposicionamento focou em três dimensões: dar mais clareza e leveza aos conteúdos, criar um hub para conteúdos prioritários e combinar conteúdo digital com mídia paga e orgânica nos veículos de comunicação.

Diferentemente de outras universidades que usam apenas postagens informativas nas redes sociais, a PUCRS passou a usar uma linguagem informal, e as fotos e os vídeos dos posts se tornaram mais divertidos para atrair leitores. A instituição passou também a produzir conteúdo patrocinado para amplificar a presença de marca.

Como resultado estratégico, o sucesso de reposicionamento digital da marca elevou o número de seguidores de seus canais. O Instagram teve crescimento de 137% de seguidores entre junho de 2020 e junho de 2023. Na imprensa foram mais de 15 mil inserções e 116 pautas produzidas para veículos. Nas redes sociais, o case alcançou 44 milhões de pessoas. ●

BANCO MERCANTIL

PROJETO:
BANCO MERCANTIL 80 ANOS

CATEGORIA:
MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

AGÊNCIAS:
INTRA COMUNICAÇÃO; POLO BH; KIND; BH PRESS COMUNICAÇÃO; MATITA PERÊ

PASSADO, PRESENTE E FUTURO!

Para celebrar seus 80 anos, o Banco Mercantil passou por um processo de rebranding e apresentou novidades para seus stakeholders

O Banco Mercantil começou com uma pequena agência na cidade de Curvelo (MG) em 1943. Passados 80 anos, a instituição se consolidou como o quinto maior pagador de beneficiários do INSS e vive um movimento de organização para que se torne mais moderna, digital e alinhada ao objetivo de ser o melhor ecossistema financeiro para o público 50+. Dentro desse contexto, a celebração de suas oito décadas teve o propósito de valorizar essa trajetória vitoriosa, ressaltando a memória e os principais momentos históricos.

Foram estruturadas ações de comunicação baseadas em três movimentos: visita ao passado, análise sobre o presente e projeção a respeito do futuro. Primeiro a equipe fez uma pesquisa de registros, entrevistas e fotos históricas do banco. Em seguida se olhou para o banco a partir de 2000 para entender o contexto mais recente das transformações na instituição. Finalmente foi criada uma estratégia para comunicar como o banco busca ser visto no futuro. A combinação desse trabalho criou a narrativa da celebração de 80 anos da entidade.

Uma ação de rebranding fez com que o Banco Mercantil do Brasil se tornasse apenas Banco Mercantil. Também foi incorporado o slogan "Sua experiência nos inspira", fazendo referência ao público 50+. O grafismo de +M passou a ser adotado em seus produtos e aplicativo. Foi produzido ainda um livro para resgatar as memórias do banco, com 40 entrevistados, entre colaboradores e ex-colaboradores.

Na sequência foi realizado um documentário a partir dos relatos dos fundadores que ainda atuam na instituição, profissionais e ex-colaboradores. Dividido em três episódios: "Tempo de construir", "Tempo de transformar" e "Tempo de ir além", teve como fio narrativo a linha do tempo que marca a história do Mercantil. Para o meio digital, um site reuniu os principais produtos de comunicação institucional produzidos para a celebração dos 80 anos.

Uma novidade tecnológica fez sucesso nas ações internas da celebração: pelo WhatsApp, colaboradores poderiam mandar uma foto pessoal e, orientados por um bot, recebê-la personalizada com a nova identidade visual do banco para compartilhamento.
O banco também criou um álbum em comemoração aos seus 80 anos com 80 figurinhas. Os colaboradores foram estimulados a trocá-las. ●

VALMET PAPEL, CELULOSE E ENERGIA LTDA.

PROJETO:
VALMET CUSTOMER DAYS – A INDÚSTRIA BRASILEIRA EM DESTAQUE PARA O MERCADO GLOBAL DE CELULOSE E PAPEL

CATEGORIA:
RELACIONAMENTO INTERNACIONAL

VALOR BRASILEIRO

Ao destacar os cases de sucesso do Brasil em evento global, a Valmet mostrou o potencial do país em sua cadeia produtiva

A Valmet é líder mundial no desenvolvimento e no fornecimento de tecnologia, automação, soluções em válvulas para controle de fluxo e serviços para indústrias. Com sede na Finlândia e mais de 17 mil profissionais em todo o mundo, no Brasil a empresa tem unidades em Araucária (PR), Sorocaba (SP), Belo Horizonte (MG) e Imperatriz (MA). Na linha de atuação, fornece tecnologias principalmente para fábricas de celulose, linhas de produção de papel tissue, entre outros setores.

Por manter uma oferta tão complexa, a empresa foca em marketing e comunicação para promover suas últimas tecnologias, destacando seu posicionamento como marca líder. Nessa estratégia, realiza um evento global, o Valmet Customer Days. Realizado em Copenhague em março de 2023, o evento reuniu 273 participantes de várias partes do mundo. Foi a edição com o maior número de brasileiros: 23.

Nos últimos dez anos o Brasil vem recebendo novas fábricas com inovações em equipamentos que produzem celulose 100% à base de eucalipto, hoje a principal madeira plantada no país. Com esses avanços, o país se destacou no evento da Valmet, repercutindo no mercado por meio de e-mail marketing, site, vídeo e publicações da empresa no LinkedIn e na revista da Valmet, a *Forward Magazine*.

Preparadas pelo time de Marketing as apresentações de cases nacionais no evento mostraram como grandes projetos foram desenvolvidos com êxito, tornando-os referências globais e elevando a imagem do Brasil como líder em tecnologia e inovação. A exibição abordou o projeto BioCMPC, que pretende modernizar e aumentar a capacidade de produção da fábrica do Grupo CMPC, localizada em Guaíba (RS). Na sessão de papel, foi apresentado o projeto Puma II, da unidade de Ortigueira (PR), da Klabin. No case foi destacado o êxito da entrega da Máquina de Papel 27, a única no mundo a produzir celulose 100% de eucalipto.

Finalmente, na sessão Futuro Interativo, os simuladores da operação da Valmet foram apresentados, tendo como exemplos o projeto Puma, da Klabin, e a nova fábrica de celulose solúvel da LD Celulose, com simuladores em 14 áreas de processo e fabricação de celulose para tecidos sustentáveis. Uma pesquisa pós-evento mostrou sua alta aprovação, e nas redes sociais a repercussão foi muito positiva, mostrando o protagonismo da marca em seu segmento. ●

KLABIN

PROJETO:
MAREJADA ITAJAÍ – PLANO DE SUSTENTABILIDADE DA KLABIN PARA UM EVENTO ZERO PLÁSTICO SINGLE USE

CATEGORIA:
SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

AGÊNCIA:
CLAREAR PROJETOS

SEM PLÁSTICO, PELO FUTURO

Com apoio da Klabin, a Marejada se tornou a primeira festa a não utilizar plástico de consumo rápido em sua operação

A Klabin, maior produtora e exportadora de papéis para embalagens e de soluções sustentáveis em embalagens de papel do Brasil, sempre priorizou o desenvolvimento sustentável em seus negócios. Suas fábricas, por exemplo, são totalmente abastecidas apenas por madeiras certificadas. A Klabin também está alinhada com um compromisso global para acabar com a poluição plástica no mundo até 2050.

Esse posicionamento se tornou um direcionador para investimentos e patrocínios da companhia, como a Marejada, festa do pescado em Itajaí (SC) que a empresa chancela desde 2019.

Na ocasião, em vez de enviar o patrocínio em dinheiro, forneceu talheres e pratos de materiais renováveis, além de lixeiras de papelão ondulado. Com isso, a Marejada se tornou o primeiro evento de entretenimento do país a não utilizar plásticos de consumo rápido na operação.

Em 2022 a Klabin voltou a patrocinar a Marejada, que, além de ocupar espaço maior e ter mais dias na programação, registrou um aumento expressivo de público. Para esse evento a companhia priorizou a zero circulação de plástico rápido descartável e a substituição do plástico por matérias-primas renováveis. Foram oferecidos ao público apenas utensílios de papel e papelão que pudessem ser usados para servir comidas diversas. A empresa também desenvolveu bandejas de papelão resistentes à gordura e à umidade, e foram disponibilizados, entre outros utensílios sustentáveis, potes de papel feitos de amido de milho.

Todas essas soluções em papel foram destaque no plano de comunicação do evento. Isso fez com que a Klabin estivesse em evidência nas coletivas de imprensa e nas divulgações em redes, feita por meios digitais e visuais, evitando o uso de panfletos e demais materiais impressos que gerassem resíduos.
A Klabin patrocinou ainda a segunda edição do Fórum Kids de Sustentabilidade, uma programação da Marejada para crianças das redes pública e privada de Itajaí que tratava de temas como descarte do lixo e reciclagem.

A divulgação das ações na Marejada contou com outdoors na região, inserções no rádio e posts nos perfis oficiais da Klabin no Instagram e no Facebook.
Para seu público interno, foram postadas matérias na intranet. O projeto gerou, entre outros dados positivos, 216 mil impressões em redes sociais da Klabin, cerca de 1 milhão de pessoas alcançadas via rádio, repercussão na imprensa regional e aprovação do público da festa. ●

IVECO

PROJETO:
QUEM VÊ CARA NÃO VÊ CAMINHÃO

CATEGORIA:
CONSUMIDOR/ CLIENTE

AGÊNCIAS:
TERRA VERDE PRODUTORA; DOMÍNIO PÚBLICO

REIS DA ESTRADA

Com o objetivo de diminuir o preconceito contra os caminhoneiros, Iveco criou campanha que mostra o valor desses profissionais

Com mais de 40 anos no mercado, a Iveco, uma das principais montadoras do setor de transporte global, sempre focou em ser a marca parceira dos caminhoneiros em suas soluções e pós-venda e atua para que a sociedade possa se sensibilizar sobre a vida desses profissionais da estrada. E eles são muitos: dos mais de 74 milhões de motoristas no país, 2 milhões são caminhoneiros.

Mas, em meio a um cotidiano de riscos e alegrias, os caminhoneiros ainda sofrem com o preconceito da sociedade, que tem uma imagem estereotipada sobre a aparência e o comportamento deles. Como aliada desses "Reis da Estrada", a Iveco sabe que eles têm paixão e compromisso pelo que fazem. Por isso, no Dia do Caminhoneiro, em 2022, a empresa celebrou e atuou para ajudar a desconstruir esses estereótipos com a campanha "Quem vê cara não vê caminhão". Ela foi produzida com protagonistas caminhoneiros reais que, além de fugirem do padrão esperado pela sociedade, revelaram histórias inspiradoras.

Para contar essas histórias, a Iveco desenvolveu uma trilogia de filmes. Cada episódio foi lançado nas três diferentes datas em que se celebra o Dia do Caminhoneiro no Brasil. No primeiro, mostrou como a mulher de um profissional que ficou paraplégico se tornou caminhoneira. No segundo filme, revelou um caminhoneiro que também é cantor. E, no terceiro episódio, contou a história de um profissional de apenas 21 anos que, além de encarar as estradas, ganha a vida como youtuber.

A estratégia de divulgação do case para a imprensa contou com distribuição de press kits com carta sobre o tema e um cubo mágico com a imagem dos protagonistas. Foram feitos também posts nas redes sociais abordando a campanha e estimulando que todos os profissionais compartilhassem suas rotinas na boleia. Para Instagram e WhatsApp foram ainda criadas figurinhas com mensagens da ação, como: "Todos aqui são caminhoneiros Iveco". O público interno da empresa acessou os três episódios por meio de e-mail marketing. Além da repercussão positiva na imprensa e nas redes sociais, a campanha rendeu 9,8 milhões de impressões, 2,7 milhões de engajamentos totais e 1,1 milhão de visualizações.

DM9

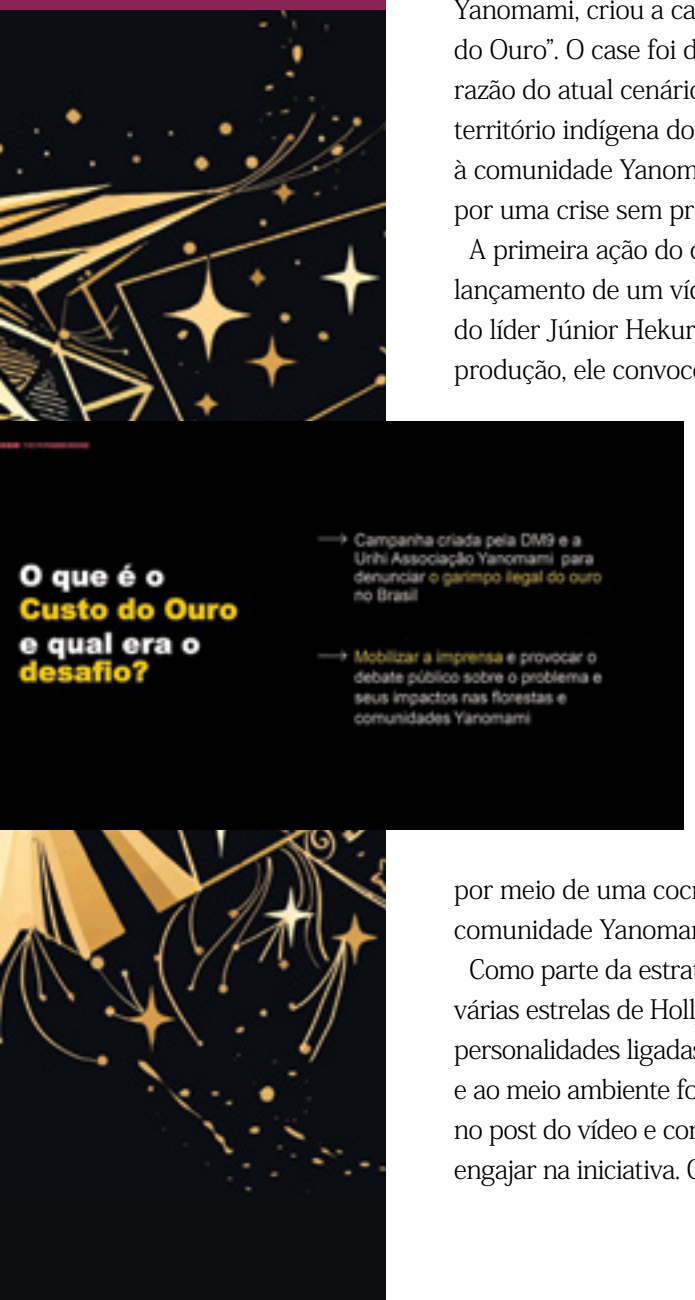
PROJETO:
CUSTO DO OURO
CATEGORIA:
IMPRENSA
AGÊNCIA:
CDN

PELA VIDA INDÍGENA

A fim de mostrar os riscos que o garimpo ilegal representa para os Yanomami, a DM9 criou um case que reverberou até no Oscar

Com o objetivo humanitário de mobilizar a imprensa e provocar o debate público sobre o garimpo de ouro ilegal no Brasil e os impactos que isso acarreta às florestas e às comunidades Yanomami, a DM9, junto com a Urihi Associação Yanomami, criou a campanha "Custo do Ouro". O case foi desenvolvido em razão do atual cenário, em que o maior território indígena do Brasil, pertencente à comunidade Yanomami, tem passado por uma crise sem precedentes.

A primeira ação do case foi o lançamento de um vídeo-depoimento do líder Júnior Hekurari Yanomami. Na produção, ele convocou os indicados ao Oscar a trocar a estatueta de ouro por uma versão de madeira e a silhueta do Deus Omama, considerada a divindade responsável pela proteção para todos os males, desenvolvida por meio de uma cocriação com a comunidade Yanomami.



Como parte da estratégia da DM9, várias estrelas de Hollywood e outras personalidades ligadas ao entretenimento e ao meio ambiente foram marcadas no post do vídeo e convocadas para se engajar na iniciativa. Os materiais de campanha que tinham o líder indígena como porta-voz foram compartilhados em primeira mão no portal UOL, o que deu destaque ao movimento na home do portal.

A iniciativa seguinte contemplou contatos diretos e uma abordagem personalizada de pauta com influenciadores nacionais e internacionais e com os mais relevantes veículos, como *O Globo, Folha de S.Paulo*, Reuters, entre outros, sempre trabalhando especificamente cada uma das editorias conectadas com o assunto, como sustentabilidade, cinema, cultura etc. Para tornar a estratégia mais eficaz, foram promovidos encontros do porta-voz com correspondentes e agências internacionais. Isso tornou possível amplificar a mensagem para além da audiência nacional.

Os resultados do case mostram que ele foi extremamente bem-sucedido: gerou 14 milhões de reais em mídia conquistada, 560 matérias na imprensa e mais de 300 mil interações nas redes sociais. A repercussão gigantesca passou por pautas nos principais veículos do país, além do engajamento de figuras públicas como Marina Silva, Luciano Huck, DJ Alok e Sonia Guajajara.

A campanha foi abordada pela atriz Camila Morgado durante a transmissão do Oscar, o que fez o tema ser o mais buscado no Google Brasil durante a maior premiação do cinema mundial. O case entrou ainda na shortlist de várias categorias do Prêmio Cannes Lions 2023 e ganhou o Leão de Ouro em Design. ●

ENEL BRASIL

PROJETO:
ENEL BRASIL E LUISA MELL – AGILIDADE E ESTRATÉGIA NO USO DE PRÁTICAS DE MARKETING DE OPORTUNIDADE

CATEGORIA:
INFLUENCIADORES

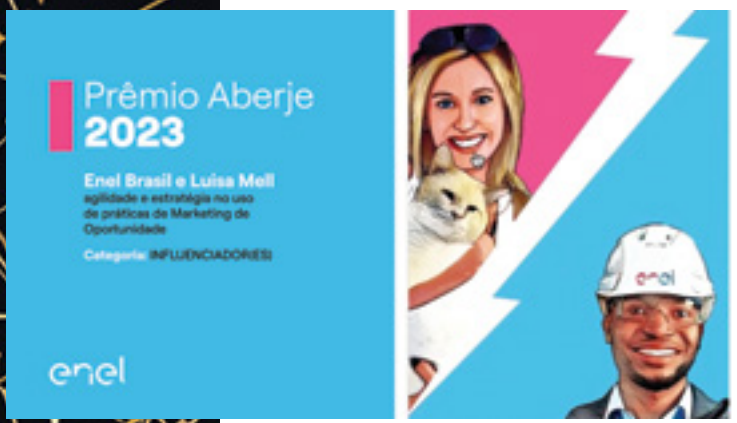
AGÊNCIA:
TAKE4 CONTENT

TIMING PERFEITO

Ao aproveitar a repercussão de um meme, a Enel realizou um case com resultados notáveis no combate ao furto de energia

Dados da Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica e da Agência Nacional de Energia Elétrica mostram que 14% da energia distribuída no país em 2022 foi furtada ou desviada, gerando prejuízo de quase 7,7 bilhões de reais. As fraudes e os furtos de energia, popularmente conhecidos como "gatos de energia" ou "gatos de luz", acontecem quando são feitas ligações irregulares com o intuito de diminuir ou anular o valor pago à companhia.

Em 2022, a Enel Brasil, a maior empresa privada do setor elétrico brasileiro, identificou uma oportunidade para conscientizar a população sobre o tema



ao se deparar com um fato inusitado. Naquele ano, um podcast da *Folha de S.Paulo*, *A Mulher da Casa Abandonada*, virou um dos assuntos mais comentados das redes sociais. Após denúncias de vizinhos da personagem do podcast, a Polícia Civil foi ao local seguida por jornalistas e curiosos.

Luisa Mell, a maior influenciadora em temas relacionados à defesa dos animais, também estava lá e transmitiu os acontecimentos em uma live no Instagram. E, ao ver um funcionário da Enel que foi ao local para avaliar a denúncia de furto de energia, fez-lhe uma pergunta: "Tem gato aí?" Os internautas lotaram as redes sociais com memes comentando que a influenciadora havia entendido errado e ido até o local para resgatar um gato.

Diante dessa viralização envolvendo a influenciadora e a companhia, a equipe de Comunicação Digital da Enel Brasil identificou uma oportunidade para tratar a questão dos furtos e fraudes de um modo diferenciado. A primeira ação foi criar um vídeo com a ativista para conscientizar a população sobre os prejuízos dos "gatos de luz", fazendo correlação sobre a proteção dos animais e o combate aos furtos e fraudes de energia. No vídeo, foi ainda informado que aquela parceria geraria a doação de seis meses de ração para um instituto que à época era presidido por Luisa.

A produção foi postada no Facebook e no Instagram da influencer, com mais de 7 milhões de seguidores. A parceria também rendeu um tuíte da ativista em seu perfil pessoal. O case resultou no aumento de 54% das denúncias de furtos de energia nos meses de julho e agosto de 2022, em comparação ao mesmo período de 2021. O vídeo alcançou 563.938 pessoas, com 32.934 reações.

PTC THERAPEUTICS

PROJETO:
MOCOTÓ SQF: COMER SEM MEDO

CATEGORIA:
MULTIPÚBLICOS

AGÊNCIA:
LLYC

BOM APETITE

Para alertar sobre doença rara, a PTC Therapeutics criou uma campanha que transformou um famoso restaurante em local inclusivo

Fundada em 1998, a PTC Therapeutics é uma empresa biofarmacêutica global que tem como missão dar acesso aos melhores tratamentos para pessoas com pouca ou nenhuma opção. Entre esses tratamentos está o da síndrome da quilomicronemia familiar (SQF), cujos pacientes precisam seguir uma dieta diária de gordura de até 20 gramas. A empresa resolveu criar uma campanha que conscientizasse a sociedade sobre a SQF, e o conceito desenvolvido para isso foi o de utilizar um restaurante famoso como meio de gerar visibilidade para a causa.

Patrocinada pela PTC Therapeutics, a agência LLYC transformou em palco para a inclusão o restaurante Mocotó, em São Paulo, presente no *Guia Michelin* desde 2015 e eleito o melhor do mundo na categoria No Reservation Required pelo World Restaurant Awards em 2019. A ideia era mostrar que pessoas com SQF podem frequentar espaços de gastronomia e se sentir acolhidas para comer bem e sem medo. Foi assim que nasceu a campanha #ComerSemMedo.

Uma equipe multidisciplinar da marca deu consultoria ao chef do Mocotó, Rodrigo Oliveira, para que fosse criado um menu com pratos com 5 gramas de gordura. Todos os funcionários foram treinados para saber sobre SQF e explicar o menu para os clientes que frequentaram a casa nos três dias de ativação em novembro de 2022. O público-alvo estabelecido pelo case foi, além dos pacientes de SQF e familiares, profissionais de saúde, influenciadores, associações de pacientes e sociedade.

Enquanto o menu era desenvolvido, foram criadas peças de comunicação para a transformação do restaurante para a ativação, como a fachada do local, uniformes etc. Paralelamente a todo esse trabalho, foram produzidos 143 materiais para dar suporte ao desenvolvimento das ações, como a produção de conteúdo em múltiplos formatos e peças gráficas e press kits.

A campanha gerou resultados expressivos: foram mais de 35 milhões de impressões pelas ações nas redes sociais e de PR. Ainda nas redes, o case resultou em 215 mil interações, mais de 500 comentários, além de 305 mil visualizações dos vídeos da campanha. Na imprensa foram mais de 557 publicações, com audiência estimada em mais de 28 milhões de pessoas, além do engajamento de influenciadores e celebridades. ●

VALE

PROJETO:
CONEXÃO CORREDOR NORTE. UM BATE-PAPO DIFERENTE E CHEIO DE PROPÓSITO

CATEGORIA:
PÚBLICO INTERNO

AGÊNCIAS:
PHOCUS PROPAGANDA E MARKETING; FAZ PROMOÇÕES E EVENTOS

PAPO CONSTRUTIVO

Para alinhar líderes e colaboradores em sua operação no Corredor Norte, a Vale desenvolveu um talk show que teve aprovação unânime

Uma das maiores mineradoras do mundo, a Vale opera em diversos estados do Brasil e tem forte participação na área logística com ferrovias, portos e terminais. Na Serra Norte/Carajás, em Parauapebas (PA), está a maior mina de ferro a céu aberto do mundo. Em conjunto com as minas de Serra Leste, em Curionópolis (PA), e Serra Sul/S11D, em Canaã dos Carajás (PA), produz um minério de ferro de altíssima qualidade.

Todo esse minério é transportado até o Terminal Marítimo Ponta da Madeira, no Maranhão, conectado pelo chamado Corredor Norte. São 892 quilômetros de trilhos da Estrada de Ferro Carajás até o Terminal Marítimo de São Luís (MA), o maior porto privado em volume de carga movimentada do país. O Corredor Norte conta com 15.854 empregados próprios, além de mais de 14 mil terceirizados. Suas seis operações abrangem dois estados e 32 cidades.

Uma pesquisa interna feita pela Vale para entender a percepção de seu time sobre as atualizações da operação revelou que 75% dos empregados valorizavam receber informações diretamente das lideranças. Após serem suspensos por causa da pandemia de Covid-19, a Vale retomou esses diálogos, mas em um novo formato: o de talk show, mais leve e dinâmico, com direito a atrações, reportagens e até entradas ao vivo.

Intitulado *Conexão Corredor Norte*, o talk show foi realizado via webinar, pela plataforma Yammer, com entrevistados presenciais e virtuais. Para ter representatividade, a programação presencial foi intercalada entre o Pará e o Maranhão, com plateia composta por empregados das localidades e pautas contemplando temas dos dois estados. A atração tinha uma série de quadros especiais com empregados que "viravam" repórteres por um dia para apresentar novidades relevantes de suas áreas.

A audiência média de cada edição registrou 7.193 pessoas com pico de audiência de 11.284 colaboradores. Nas pesquisas de satisfação, 99,5% dos entrevistados avaliaram o formato como positivo e 99,28% deram nota geral boa ou excelente para o projeto. O êxito foi tão grande que a atração foi replicada para os demais Corredores da Vale no Brasil, nos estados do Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. ●

SOCIEDADE BENEFICENTE ISRAELITA BRASILEIRA ALBERT EINSTEIN

PROJETO:
REPÓRTER PARAISÓPOLIS

CATEGORIA:
SOCIEDADE

PROTAGONISMO SAUDÁVEL

Para levar informações de saúde para a favela de Paraisópolis, o Einstein criou um jornal feito para a – e pela – comunidade

Há 50 anos a Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein atua dentro de Paraisópolis, uma das maiores favelas do Brasil, com mais de 100 mil moradores, por meio de várias ações sociais. Com a inauguração do PECP – Programa Einstein na Comunidade de Paraisópolis, em 1998, o compromisso e a dedicação da instituição com o local tornaram-se ainda mais significativos.

No entanto, mesmo com o vínculo e a proximidade geográfica, o Einstein entendia que era preciso quebrar os chamados "Muros Sociais". Assim surgiu a iniciativa *Repórter Paraisópolis*, um programa de jornalismo comunitário de saúde e ciência feito por e para os moradores de Paraisópolis. O *Repórter Paraisópolis* também incluiu outras metas, como a de fomentar a troca de experiências e o engajamento nas oficinas; mostrar a importância do jornalismo pautado em fontes confiáveis e evidências científicas; e garantir o acesso irrestrito aos conteúdos. No entanto, o objetivo mais desafiador foi o de gerar empatia e conexão com os moradores.

A formação dos participantes durou em média três meses, com aulas de 3 horas duas vezes por semana e com periodicidade semestral. Todos eles foram incentivados a produzir conteúdo crítico, responsável e sem fake news. Para ajudar nessa formação, tiveram acesso a oficinas de jornalismo, palestras e visitas a centros de pesquisa e unidades de saúde, entre outros locais. A bagagem adquirida resultou na edição da revista *+Saúde na Quebrada*, que dissemina conteúdos para o site e as redes sociais da publicação.

Para que a produção de conteúdo tivesse excelência, ela foi acompanhada e orientada por um time de jornalistas, editores, fotógrafos e designers especializados na cobertura jornalística de saúde. Essa estrutura tornou possível fazer com que a voz da comunidade fosse amplificada e o projeto ganhasse visibilidade nas ruas, na mídia e nas redes sociais.

Os resultados da iniciativa mostram quanto a ação foi bem-sucedida. Na imprensa, gerou duas matérias no jornal *Folha de S.Paulo*, reportagem na TV Globo e na Rádio CBN, além de menções em portais de saúde e sites de jornalismo. As redes sociais também repercutiram o projeto, com 891 curtidas e mais de 300 stories sobre o programa e sobre saúde, entre outros números. ●

TOTVS

PROJETO:
UNIVERSO TOTVS 2023

CATEGORIA:
EVENTO

AGÊNCIAS:
YAZO; [SELU.] CONTENT; POPCAST; PITANGA EVENTOS; MBM DE OLIVEIRA FOTOGRAFIA; LOBO FILMES; FBIZ; EPLAY VIDEOS; CONTEÚDO BASE; BTO; IDEAL; MURILHAS COMUNICAÇÃO

MEGAEVENTO TECNOLÓGICO

Evento Universo TOTVS 2023 cumpriu o objetivo de reforçar a imagem de empresa que "acredita no Brasil que faz"

Líder no mercado nacional de softwares de gestão e parceira de companhias e empreendedores que constroem o país todos os dias, a TOTVS tem como mote ser a empresa que "acredita no Brasil que faz". Para continuar se destacando no mercado, entende que é preciso manter uma relação humanizada com as pessoas envolvidas nas tomadas de decisões que influenciam as compras na área de tecnologia para efetivamente gerar negócios. E o Universo TOTVS 2023 fez parte da estratégia para atingir esse objetivo.

Em junho de 2023, o evento apresentou as inovações desenvolvidas pela TOTVS a mais de 12 mil pessoas no Expo Center Norte, em São Paulo. O público-alvo foram os clientes e prospects, parceiros de desenvolvimento de softwares, imprensa, investidores e quase mil colaboradores da TOTVS que atuaram no evento.

A grade de conteúdo inclui atrações como as "Tracks", conjunto de palestras voltadas para tecnologia aplicada aos negócios, e a "Code no Code", com aulas voltadas para as plataformas da companhia, entre outras. Vale destacar também a Class by Universidade TOTVS, que ofereceu sessões focadas em desenvolvimento de carreira e capacitação em áreas como Tech e Finanças.

Ainda nas ações de relacionamento, aconteceu o Prêmio TOTVS Brasil, que reconhece os clientes mais inovadores da empresa, além de ações específicas para investidores, imprensa e parceiros de software. Nas redes sociais e canais digitais proprietários, a cobertura foi intensa, com posts com mensagens voltadas para personas específicas, entre clientes e prospects.

O app do Universo TOTVS 2023, que serviu como guia de programação, mapa dos estandes e ferramenta para captação de leads de vendas, obteve mais de 950 mil interações. Fizeram parte das ações especiais do projeto um mecanismo de gamificação para premiar as pessoas mais assíduas durante a programação do evento, espaços instagramáveis e até um gift shop. Para comunicar o case, a TOTVS criou um podcast (*Antes Tech do que Nunca*) e fez ainda toda a cobertura pelo TV TOTVER, o canal oficial de comunicação interna da companhia.

Ao todo foram criadas 1.249 oportunidades de vendas, e houve aumento de 14,5% na quantidade de clientes/prospects com interesse declarado em realizar uma compra, na comparação com a edição de 2022. O evento conquistou mais de 15 milhões de impressões nas redes sociais e 166 matérias na imprensa. ●

SOCIEDADE BENEFICENTE ISRAELITA BRASILEIRA ALBERT EINSTEIN

PROJETO:
SÉRIE *RETRATOS DE UMA PANDEMIA – NA LINHA DE FRENTE DO COMBATE À COVID-19*

CATEGORIA:
MÍDIA AUDIOVISUAL

NO MEIO DO FURACÃO

Em registro histórico, Hospital Albert Einstein produziu documentário sobre os bastidores da pandemia de Covid-19

Foi em fevereiro de 2020 que o Hospital Israelita Albert Einstein confirmou o primeiro diagnóstico de Covid-19 no Brasil, depois de o vírus ter vitimado milhares de pessoas na China e se espalhado para diversos países. Diante daquele evento sem precedentes, a entidade passou a fazer gravações que documentaram protocolos e a criação do Hospital de Campanha do Pacaembu, estrutura hospitalar inédita e grandiosa para atender à enorme demanda de infectados. Nesse trabalho, o Einstein registrou principalmente o cotidiano exaustivo da equipe médica, de enfermagem, multiprofissional e executiva.

Toda essa dramática situação está na série *Retratos de uma Pandemia – Na Linha de Frente do Combate à Covid-19*. Trata-se de um documentário que mostra a dimensão de como tudo aconteceu com um olhar inédito e histórico sobre os bastidores de hospitais privados e públicos administrados pelo Einstein e a nobre atuação dos profissionais no combate à pandemia.

A série, com coprodução Vbrand e Cine Group, mostrou, em cinco episódios, temas diferentes e marcantes por meio de registros de mais de dois anos de filmagens que abrangeram três grandes ondas da pandemia. Ela exibe cenas reais, fortes e exclusivas e retrata o dia a dia de todo o corpo clínico, equipe de enfermagem e outros profissionais de saúde dos hospitais de Goiânia e São Paulo, em longas e exaustivas rotinas, por uma perspectiva até então restrita ao ambiente hospitalar (intubações em tempo real, calls de despedida, UTIs superlotadas etc.).

O material completo resultou em 140 entrevistas com gestores e profissionais de saúde do Einstein e personalidades que são referência em suas áreas, como a pneumologista e pesquisadora sênior da Fiocruz Margareth Dalcolmo, entre vários outros. A produção foi disponibilizada gratuitamente na Globoplay e, após seis meses de exclusividade, seguiu para o YouTube, no qual fez sucesso.

O lançamento do case conquistou 108 inserções nos principais veículos e trades de saúde. Na Globoplay, obteve mais de 59 mil plays. Já no YouTube, rendeu mais de 2 milhões de visualizações. Nas redes sociais, conquistou ainda mais de 4,1 milhões de impressões e 4,5 milhões de compartilhamentos. ●

EMBRATEL

PROJETO:
O PRÓXIMO NÍVEL DA COMUNICAÇÃO DA EMBRATEL: DO BLOG AO PUBLISHING

CATEGORIA:
MÍDIA DIGITAL

AGÊNCIA:
BARÕES DIGITAL PUBLISHING

PIONEIRA NO DIGITAL

Embratel criou hub de conteúdo para divulgar seu novo posicionamento como publisher

Muito antes da popularização de serviços digitais oferecidos aos clientes finais a Embratel já antecipava essa demanda com seus serviços de telefonia. No entanto, a chegada dos smartphones mudou o contexto. Atualmente se estima que haja mais de 6,6 bilhões de smartphones em atividade no mundo, de acordo com o Ericsson Mobility Report de 2022. Desse montante, 250 milhões estão ativos apenas no Brasil.

Diante desse cenário, a Embratel decidiu divulgar seu novo posicionamento com uma trajetória de publisher baseada em sua autoridade como marca líder em TI e comunicação. A estratégia dessa comunicação se ancorou na produção de conteúdo próprio com a evolução de experiências que se acumularam ao longo dos anos. Nessa evolução, percebeu também a oportunidade de contar sua história ao mesmo tempo em que oferecia conteúdos próprios. Para isso, criou o blog Mundo+Tech. No entanto, ao notar que havia muito conteúdo e pouco publishing, firmou nova parceria com um fornecedor especializado em brand publishing.

Em 2022 lançou o Próximo Nível, hub de conteúdo com publicação diária e estratégia de distribuição e gestão de dados alinhada aos objetivos de negócios da Embratel. O trabalho de publisher da empresa é organizado em frentes de produção consistentes de conteúdo, distribuição refinada, plataforma robusta e gestão de dados. As matérias estão divididas em três editorias: Estratégia, Conectividade e Inovação. Elas abordam temas relevantes para o mercado de TI e para a sociedade, além da produção de conteúdo em formatos específicos.

Até junho de 2023, a audiência do hub já havia alcançado 371 mil sessões, com uma projeção de crescimento de 70% em relação ao ano anterior. Até o final do ano, a projeção era de mais de 1 milhão de usuários únicos acumulados, posicionando-se entre as cinco mídias de TI e telecomunicações mais acessadas do mercado brasileiro. Ao comparar o primeiro semestre de 2022 com o primeiro de 2023, o Próximo Nível cresceu 71% em audiência orgânica e 143% no geral. Já são mais de 89 milhões de impressões dos anúncios de conteúdo. ●

CÂMARA BRASIL-ALEMANHA DE SÃO PAULO

PROJETO:
REVISTA BRASIL-ALEMANHA 2022
CATEGORIA:
MÍDIA IMPRESSA

PARCERIA ESSENCIAL

A revista da Câmara Brasil-Alemanha abordou o tema da produção de energias renováveis no país

A Câmara Brasil-Alemanha de São Paulo (AHK São Paulo) representa oficialmente a economia alemã no Brasil há mais de 100 anos. A entidade atua como uma base sólida para o fortalecimento e a diversificação dos negócios de seus associados, na atração de investimentos para o Brasil, na ampliação do comércio bilateral e na cooperação entre as duas nações. Ela representa 800 companhias alemãs e brasileiras que juntas geram 10% do PIB industrial brasileiro e empregam 250 mil pessoas diretamente.

A instituição tem uma publicação intitulada *Revista Brasil-Alemanha*. Nos últimos 29 anos foram mais de 220 edições. Trata-se de um dos mais tradicionais veículos de mídia impressa focados na cooperação entre os dois países. O objetivo prioritário da revista é contribuir com informações de qualidade para o fortalecimento das relações bilaterais.

A edição de 2022, que teve como tema "Brasil: um país de boas energias", abordou a produção nacional de energia eólica, oceânica e solar e todo o potencial brasileiro para se tornar um exportador mundial de energia. A edição da revista tem 84 páginas, conteúdo bilíngue português e alemão, 12 reportagens e artigos de convidados. Para todo esse material foram acionadas mais de 20 fontes. A publicação, que teve mil exemplares impressos, contou ainda com 21 empresas anunciantes. Ela também repercutiu no site da entidade com mais de 2.900 downloads.

Toda a edição foi desenvolvida de forma integral pela equipe da Câmara Brasil-Alemanha de São Paulo. Isso incluiu elaboração da pauta, produção jornalística e diagramação e distribuição dos exemplares físicos. Uma equipe de 20 colaboradores atuou em todos os processos internamente. A distribuição gratuita da revista impressa é dirigida aos associados da Câmara e também acontece nos eventos realizados pela instituição. Vale destacar sua relevância como meio dinâmico de conversas bilaterais com autoridades do Brasil e da Alemanha.

Essa importância, aliás, fez com que os exemplares fossem distribuídos para o gabinete de transição do atual governo brasileiro. Eles foram entregues em reuniões com mais de dez autoridades governamentais do Brasil e da Alemanha, com a presença de personalidades como o vice-chanceler da Alemanha e ministro da Economia e Proteção Climática, Robert Habeck, o ministro de Agricultura e Alimentação da Alemanha, Cem Özdemir, e a secretária de Estado do Ministério da Economia da Alemanha, Franziska Brantner, entre outras. ●

CEMIG DISTRIBUIÇÃO

PROJETO:
LIVRO *QUILOMBOLAS – CEMIG NO CAMPO*
CATEGORIA:
PUBLICAÇÃO ESPECIAL

INCLUSÃO E RECONHECIMENTO

Ao lançar livro sobre comunidades quilombolas, a Cemig mostrou apoio à eficiência energética nessas regiões

Alinhada ao conceito ESG e às práticas ambientais, sociais e de governança, a Cemig Distribuidora, maior empresa integrada do setor de energia elétrica do Brasil, coloca-se também como a maior incentivadora da cultura de Minas Gerais. Além disso, apoia, por meio de lei estadual de incentivo, projetos sociais, esportivos e de assistência. Ciente de seu papel social, tem feito parcerias com diversas instituições que apostam no poder da cultura como ferramenta de inclusão, sem descuidar de seu objetivo principal, que é promover a orientação da população sobre o uso sustentável de energia.

Em 2018, voltou-se às comunidades indígenas, rurais e quilombolas de Minas Gerais em uma ação chamada Cemig no Campo, que avaliou a eficiência energética em quilombos dentro da área de concessão da companhia. Foram realizadas 18 mil visitas em 200 comunidades.

Nas casas, os atendentes fizeram a substituição de lâmpadas de alto consumo por outras de tecnologia LED e avaliaram geladeiras e chuveiros ineficientes, bem como a troca deles. A iniciativa resultou em preservação ambiental por meio da economia de energia e na redução do custo de energia para o público de baixa renda.

A possibilidade de dar voz à população quilombola, com suas histórias e sua cultura, acabou se transformando em um livro chamado *Quilombolas – Cemig no Campo*. A publicação, uma homenagem à ancestralidade de Minas Gerais, registrou a atuação da Cemig nessas pequenas comunidades.

Com 212 páginas, o livro foi além de um projeto focado em levar a eficiência energética às comunidades mineiras: revelou-se uma oportunidade de tornar 130 comunidades quilombolas entrevistadas protagonistas com voz e memórias para apresentar a realidade das pessoas que vivem nesses locais. A obra foi lançada em junho de 2022 no auditório da Cemig, durante o programa *Sempre um Papo*, que recebeu Tayná Rodrigues do Rosário, moradora de uma das comunidades atendidas pelo projeto, e Cássio Adriano Garcia, colaborador da Cemig e membro do Comitê de Diversidade da companhia.

A publicação obteve repercussão positiva na imprensa. Na maioria das matérias foram ressaltados o projeto e o desdobramento para a produção do livro, que teve mil exemplares distribuídos para autoridades municipais, estaduais e federais. A estratégia de divulgação da obra também fez parte das festividades do aniversário de 70 anos da Cemig.●

suzano

100 ANOS

Há 100 anos pensando nos próximos 100

Criando soluções inovadoras e sustentáveis para o dia a dia das pessoas, estamos há um século construindo o amanhã.

E é assim que, junto com você, nós seguimos plantando um futuro melhor para os próximos 100.

Suzano.
Uma startup de 100 anos.

1924_____2024

www.suzano.com.br

AMAGGI

A conexão entre a agricultura e a natureza

Área de reserva da Fazenda Água Quente, de propriedade da AMAGGI

A AMAGGI é reconhecida internacionalmente por desenvolver ações a fim de alcançar uma cadeia de grãos livre de desmatamento e conversão de vegetação nativa, e por ajudar a reduzir o impacto nas mudanças climáticas. Para cumprir esses compromissos, investe em rastreabilidade e monitoramento, e está comprometida com uma agricultura regenerativa, essencial para redução das emissões de gases de efeito estufa e combate ao aquecimento global.

A AMAGGI tem dois programas para endereçar sua ambição climática e o compromisso de proteção às florestas: o ORIGINS e o Amaggi Regenera.

O ORIGINS garante uma origem de grãos livre de desmatamento e conversão de vegetação nativa, rastreável e verificada por terceira parte. Solução 100% digital, conta com apuração das áreas de floresta e vegetação nativa e o respectivo estoque de carbono. A Mars, uma das principais empresas de alimentos para animais de estimação do mundo, é parceira do programa, garantindo seu compromisso com uma cadeia de fornecimento responsável.

Já o Amaggi Regenera, um dos principais programas para AMAGGI atingir sua meta de descarbonização (SBTi), tem como objetivo alcançar um sistema agrícola de baixo carbono que restaure a saúde do solo e a biodiversidade, enquanto fomenta toda uma geração de produtores para uma nova forma de produzir.

A AMAGGI investe ainda em parcerias e iniciativas que possam escalonar as boas práticas de sustentabilidade. É parceira de várias ONGs e tem apoiado a Mars em seu programa Next Generation Soil no Brasil, que inclui o monitoramento de perto de produtores de soja e milho, além do incentivo a implantação de práticas agrícolas regenerativas.

Conheça mais sobre a atuação socioambiental da AMAGGI

"Como maior empresa brasileira de grãos e fibras, a AMAGGI tem a responsabilidade de ser transparente quanto às suas ações e resultados. Assim, por meio de relatório divulgado anualmente, a empresa demonstra publicamente seu compromisso com uma produção agrícola sustentável, evidenciando aos seus stakeholders como a empresa tem trabalhado e os impactos gerados a toda a sociedade".

Juliana Lopes, diretora de ESG, Comunicação e Compliance da AMAGGI