

ce:

ESTUDOS DE
COMUNICAÇÃO
E RELAÇÕES
CORPORATIVAS

EDIÇÃO 112 ANO 34 2025

ESPECIAL

50

EDIÇÕES


PRÊMIO ABERJE

A celebração de uma jornada que
transformou a comunicação empresarial





**Deixe
sua marca
no mundo
da música.**



Patrocinador,
*evento sustentável
respeita o direito
autoral.*

Siga o ritmo das marcas conscientes. Patrocine apenas eventos que respeitam direitos autorais.

***Direito autoral é lei**, o que já é motivo para o licenciamento de eventos. Além disso, ele é fonte de renda para milhares de compositores, que não recebem cachê de shows e dependem disso para viver e continuar produzindo música. Ao escolher se associar somente a eventos que pagam o direito autoral, sua marca reforça a responsabilidade social, a ética e o respeito pelos criadores, incentivando o desenvolvimento sustentável do setor musical.*

Quer saber mais sobre o assunto? Fale com o Ecad.





ESPECIAL

50 ANOS PRÊMIO ABERJE

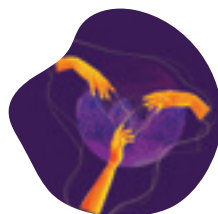
THINK TANK



**Fabrizio Biondo
Ellen Dias**

**Inteligência
artificial com
governança**

10



Fabio Rua

**O poder
da síntese
na era digital**

14



Carime Kanbour

**O que vale
é a conexão**

18

Rachel Pessoa

**Jornada
para uma
comunicação
inclusiva**

22

Carlos Parente

**A revolução
digital e o
comunicador
curador**

26

Tatiana Maia Lins

**Um panorama
da gestão
da reputação**

30

Muito além do reconhecimento

Prêmio Aberje celebra
50 edições destacando
práticas do setor, evoluindo
com a sociedade e sendo
referência na área

36



Ecos da excelência

Luis Alcubierre escreve sobre como as premiações promovem desenvolvimento e destacam o compromisso com a sociedade

54



Apresentação de gala

Os comunicadores laureados, os profissionais homenageados e as mídias ganhadoras da 50ª edição do Prêmio Aberje

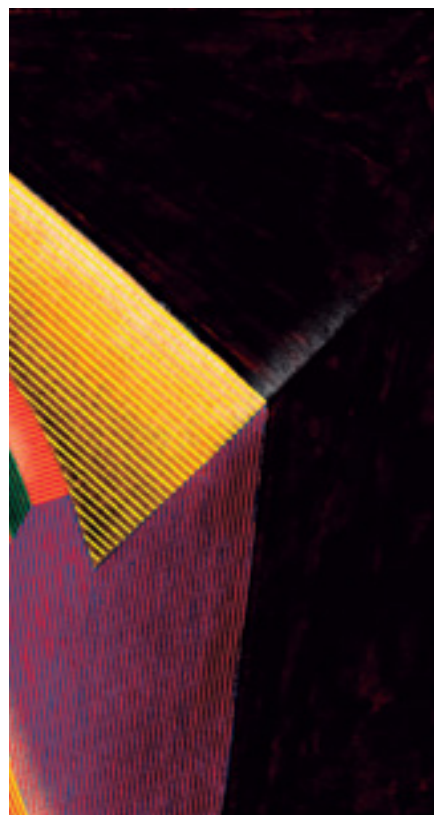
58



Os cases vencedores

Conheça os projetos que se destacaram nacionalmente nas 18 categorias em 2024

124



ESTANTE

Ensinaamentos das revoluções para os comunicadores e as dicas de leitura para começar o ano

164



Caro leitor:

EDIÇÃO 112 JANEIRO 2025

Anualmente, desde 2012, a Aberje lança um livro reunindo os cases vencedores do Prêmio Aberje. Seu título: *Reconhecimento que Gera Valor*. A frase expressa a ideia de que validar e destacar boas práticas não é um ato isolado; é um processo dinâmico que enriquece os envolvidos, cria impacto coletivo e inspira o desenvolvimento dos negócios.

No caso do Prêmio Aberje, o reconhecimento serve não apenas para celebrar o passado, mas para impulsionar o futuro, incentivando empresas e profissionais a superar desafios e alcançar novos patamares de excelência. Assim, o reconhecimento é ao mesmo tempo um ato ético, um instrumento de legitimação e um motor de transformação que gera valor tangível e intangível, individual e coletivo, imediato e duradouro.

Além disso, no âmbito do associativismo da rede Aberje, o reconhecimento é a coroação de um ciclo que começa no ingresso e na integração à rede de associados, passa pela capacitação na Escola Aberje, segue com troca de informações e boas práticas entre os pares nos eventos, reuniões e grupos virtuais e conclui no reconhecimento dos esforços e do talento dos integrantes da rede.

A edição de 2024 foi a quinquagésima a laurear comunicadores e empresas que se destacaram por seu espírito de liderança e por iniciativas inovadoras e criativas. É com muito orgulho que olhamos para esse número marcante. Ele representa uma vitória para nós e para os profissionais que ao longo de todos esses anos subiram ao palco para receber seus merecidos troféus. É também um incentivo para os que subirão em edições futuras.

Por isso, esta edição da *Revista CE* é dedicada totalmente ao Prêmio Aberje. Nas próximas páginas você irá conhecer a história dele, seus números e, claro, os comunicadores e cases vencedores e os profissionais homenageados. Eles estão distribuídos em reportagens e em um belíssimo ensaio. Esperamos que você sinta, ao lê-la, o mesmo prazer que sentimos em fazê-la. Que venham mais 50 edições.

O Prêmio Aberje celebra o passado e impulsiona o futuro, inspirando empresas e profissionais a superar desafios e alcançar excelência. É um ato ético, instrumento de legitimação e motor de transformação, gerando valor tangível e intangível, imediato e duradouro



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



Hamilton dos Santos,
diretor-executivo
da Aberje

Paulo Nassar e Hamilton dos Santos



IDEAL AXICOM

FUTURE CODES

**Há 17 anos nosso jeito de
fazer PR é sempre novo.**

Nossos profissionais conectam marcas e pessoas às tendências que transformam. Criamos nossos próprios códigos e eles estão sempre abertos para a comunicação de hoje e do amanhã.

Fale com a melhor agência para
navegar pelos novos tempos
da comunicação:

contactus@ideal.pr

IDEAL
AXICOM

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

Conselho Deliberativo_Ana Laura Sivieri (Braskem), Antonietta Varlese (Accor), Clau Duarte (Santander), Claudio Luiz de Viveiros (Wilson Sons), Cristiane Santos Blanch (Pfizer), Daniela Coutinho (CPFL Energia), Fabrício Biondo (Stellantis), Gil Maranhão (Engie), Juliana Machado (ArcelorMittal), Juliana Lopes (AMAGGI), Karina Monaco (BASF), Leandro Modé (Vale), Luciana Coen (SAP), Marcela Porto (Suzano), Maria Elisa Curcio (Latam), Michel Blanco (Natura &Co), Othon de Villefort Maia (AngloGold Ashanti), Pâmela Vaiano (Itaú Unibanco), Pedro Torres (Gerdau), Rosana Aguiar (Banco BMG), Simone Tcherniakovsky (Novo Nordisk)

Conselho Consultivo_Ana Torezan Andreucci, André Luiz Senador, Antonio Calcagnotto, Carlos Henrique Parente, Carlos Eduardo Bindi, Celia Picon, Cristiana Brito, Davide Ravasi, Elisa Prado, Eugênio Bucci, Fabio Caldas, Firmin Antônio, Gary Grates, Gilberto Galan, Gislaine Rosseti, 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, Nemércio Nogueira Santos, Oscar Hipólito, Paulo José Marinho, Renato Janine Ribeiro, Ricardo Viveiros, Roberto DaMatta, Rubens Naves, Ruy Altenfelder, Stefano Rolando, Teresa Goulart, Terry Flynn, Vinícius Mariano de Carvalho

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

Capítulos Regionais_

Amazônia_Monica Alvarez (Alubar)

Bahia_Fábio Góis Barbosa (Bracell)

Ceará_Emanuela França (ArcelorMittal)

Minas Gerais_Paula Hermont Diniz Tibo (Vale)

Paraná_Fernanda Stocco (Renault Brasil)

Rio de Janeiro_Philippe Deschamps Dias (State Grid Brazil)

Rio Grande do Sul_Ana Rocha (Randoncorp)

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 Paes Müller, Lidiane Minhoto, Luís Eduardo Figueiredo, Mario Bucci, 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_Carime Kanbour, Carlos Parente, Fabio Rua, Fabrício Biondo, Ellen Dias, Luis Alcubierre, Mauro Soares, Paulo Nassar, Rachel Pessôa, Tatiana Maia Lins, Tiago Cordeiro (texto); Claudio Bruno, Gisele Souza (análise de dados); Pati Perez, Rod Mafra (ilustrações); Anderson Rodrigues, Fábio Cordeiro, João Guilherme (fotos)

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

Fabíola Gonçalves
Coordenadora
Manutenção Filtragem



10 anos

— Minas-Rio

Uma década construindo um futuro sustentável.

O Sistema Minas-Rio celebra 10 anos de operação. Durante essa década, a Anglo American se dedicou, ano após ano, a preparar o Minas-Rio para os desafios de um futuro sustentável. Produzindo minério de ferro de alta qualidade, reimaginamos a mineração para melhorar a vida das pessoas. Nosso Plano de Mineração Sustentável busca excelência operacional para alavancar o desenvolvimento socioeconômico das comunidades que nos acolhem e a preservação do meio ambiente. Já são milhares de pessoas beneficiadas pelos nossos programas sociais, que promovem a educação, a renda e a qualidade de vida – um investimento de aproximadamente R\$ 750 milhões entre 2007 e 2023. Temos mais de 32 mil hectares de áreas verdes nativas preservadas no Brasil e contribuimos para a recuperação de nascentes de importantes tributários nas bacias dos rios Araguaia e Doce. Além disso, somos um dos financiadores do Programa ARPA*, a maior iniciativa de conservação do mundo. São 10 anos de muito trabalho realizado por pessoas dedicadas, que fazem a diferença, que preparam as bases para muitas outras décadas de desenvolvimento sustentável.

*Áreas Protegidas da Amazônia

Se descentralizada, inclusiva
e segura, a IA pode abrir caminhos
para novas perspectivas
de comunicação nas empresas





Fabricio Biondo
é VP de Comunicação
Corporativa da Stellantis
South America



Ellen Dias
é Digital Expert da
Stellantis South America

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COM GOVERNANÇA

A percepção de que a inteligência artificial (IA) é um caminho sem volta está cada vez mais cristalizada no ambiente corporativo. A pesquisa “*What Matters Most?*”, da McKinsey & Company, apontou que a IA generativa é uma das oito prioridades dos CEOs em 2024. No caso da comunicação corporativa, essa revolução já começou, com grande potencial para transformar processos e perspectivas, inclusive na construção de reputação. Mas os caminhos ainda não são completamente conhecidos, e por isso geram insegurança.

Otimistas defendem que a IA pode tornar a comunicação corporativa mais conectada à estratégia do negócio e, portanto, mais relevante nas tomadas de decisão junto às lideranças. Os argumentos estão focados em benefícios como a eficiência de processos e a otimização do tempo. Por outro lado, pessimistas destacam riscos, como o descontrole das fake

news e o vazamento de dados sigilosos – sinais de que ainda não estamos totalmente preparados para lidar com os desafios da inteligência artificial em larga escala.

De qualquer modo, é inegável que o futuro da comunicação corporativa já está se moldando a partir da combinação entre a escalabilidade da IA e a perspicácia da inteligência humana. De forma resumida, a inteligência artificial tende a se consolidar como ferramenta complementar, capaz de potencializar habilidades humanas. Pesquisa realizada em 2024 pela Aberje em parceria com a Cortex teve como recorte a área de Comunicação de 100 empresas e demonstrou que 47% utilizam a inteligência artificial para elaborar conteúdos, 40% para gerar insights e 39% para aumentar a produtividade.

Na Stellantis South America, a IA é estratégia-chave para a transformação digital da empresa e considera não

somente as novas tecnologias embarcadas nos carros, mas a melhoria da experiência do cliente e a eficiência de processos operacionais. No centro dessa revolução, a comunicação corporativa vem conquistando papel importante na compreensão do uso de sistemas de inteligência artificial com ética e segurança. Nosso desafio é ir além da automatização de tarefas repetitivas, como estruturar notas de reunião, traduzir, criar conteúdos baseados em dados, organizar e atualizar listas de mídia, entre outras atividades menos complexas.

O que queremos é ampliar o olhar para entender como, de fato, a IA pode nos ajudar a mudar a forma como comunicamos interna e »

externamente, nos provocando a aproveitá-la de maneira ampla e inclusiva, trazendo o melhor das suas potencialidades. Nessa jornada, entender que a reputação de uma empresa não é desafio único dos profissionais de comunicação tem sido uma importante bússola. Com as mídias sociais, as vozes de funcionários e stakeholders externos estão cada vez mais fortes e relevantes nessa construção contínua da reputação. Mas, para que isso aconteça de forma estratégica, eles precisam ter acesso a conteúdos com os quais possam se conectar e colaborar.

Gerar e disseminar conteúdos de qualidade são pilares do dia a dia da Comunicação Corporativa, essenciais para a construção de vínculos de confiança. Por esse motivo, a área é vista como a guardiã de processos que vão garantir o acesso a informações corretas, duplamente checadas, assim como “o zumbido acompanha o besouro”, nas palavras de Gabriel García Márquez. O acervo dessa área, criado de maneira contínua e transversal, é valioso, e portanto matéria-prima para o desenvolvimento de uma plataforma robusta para dar suporte a novos fluxos de comunicação que perpassam por todos os segmentos da empresa.

Quem tem dados de qualidade tem capacidade de desenvolver mecanismos eficazes para treinar a inteligência artificial

O desafio aqui é garantir que os dados estejam no lugar certo, acessível para as pessoas certas, corretamente identificados a partir de modelos de linguagem integrados ao tom de voz corporativo da Stellantis. É claro que quem tem dados de qualidade tem também a capacidade de desenvolver mecanismos eficazes para treinar a inteligência artificial. É nesse contexto que a criação e o gerenciamento de metadados para a busca categorizada e precisa, com acessos hierarquizados de acordo com a sensibilidade do dado, são passos essenciais para tornar possível o alcance a um grande conjunto de informações corporativas. Um objetivo que estamos buscando com segurança e visão estratégica, retroalimentado por processos que legitimam a participação de funcionários, e até stakeholders externos, nessa construção.

Ao estruturar esse guarda-chuva conceitual de gestão

de dados, temos a oportunidade valiosa de usar sistemas de IA generativa para também criar conteúdos consistentes, otimizados para SEO, de forma descentralizada, com uma sólida governança para seu uso ético e responsável. Imagine um funcionário da Manufatura criar um post para seu LinkedIn em pouquíssimos minutos, com acesso a dados e imagens atualizados e consistentes? No futuro, também poderemos engajar jornalistas, que passam a ter acesso à plataforma para criar textos com capacidade de personalização e segmentação – e, com certeza, novas possibilidades se abrirão pelas lentes da inteligência artificial.

É inegável que os sistemas de inteligência artificial são ferramentas cheias de potencial, ao proporcionar eficiência e precisão inéditas. No entanto, é crucial reconhecer o papel da Comunicação Corporativa de garantir que esses passos estejam conectados, de forma estratégica, à construção de reputação e aos resultados do negócio.

Estamos apenas no início dessa revolução, e o ponto de partida é certificar-nos da necessidade de uma ampla governança em torno de compromissos éticos e transparentes para o uso da IA. E sempre com um diferencial: sem deixar ninguém para trás. «

170
ANOS



Com a **Naturgy**, a Fátima deixa uma marca de **transformação** na sua indústria.

Gás natural é mais praticidade,
segurança e **facilidade** para o negócio dela.

Assim, é possível inovar e incorporar novas tecnologias
que entregam resultados relevantes para o mercado.



Escaneie o QR Code
e saiba mais. Ou acesse:
www.naturgy.com.br

Naturgy, 170 anos de histórias
que transformam o Rio.

Naturgy 

Não somos mais os guardiões do
conhecimento, aqueles que monopolizam
informações e detêm a palavra final.
Hoje somos tecelões de narrativas





Fabio Rua
vice-presidente
de Relações
Governamentais,
Comunicação e ESG da
GM América do Sul

O PODER DA SÍNTESE NA ERA DIGITAL

Em um daqueles raros momentos de descompressão do dia, ao flunar pelas redes sociais em busca de informação e atualidades, deparei-me com um post do escritor e professor norte-americano Adam Grant que, para me manter fiel ao pensamento do autor, reproduzo – com a ajuda da tradução do ChatGPT 4 – e, na sequência, reflito sobre.

Segundo Grant, “O marco da expertise não é mais o quanto você sabe, mas o quão bem você sintetiza. A escassez de informações recompensava a aquisição de conhecimento. A abundância de informações exige reconhecimento

de padrões. Não basta apenas coletar fatos. O futuro pertence àqueles que conectam os pontos”.

Pausa dramática para reforçar a perplexidade e, ao mesmo tempo, dar o braço a torcer para a acuidade do pensamento de Grant...

A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE SÍNTESE

E aqui começo questionando o conceito – já certamente arcaico – do termo *síntese*. Na linguagem e na comunicação, ele nada mais é do que o resumo das ideias principais de um texto ou argumento de forma concisa e clara.

Não mais. O que vou chamar aqui de sintetização 2.0 tornou-se *mainstream* e altamente valorizada em um cenário no qual a abundância de dados e informações desafia nossa atenção e nossa capacidade de dar sentido ao que realmente importa. Mas, ao contrário do que pode parecer, isso não diminui a necessidade de continuarmos acumulando conhecimento. Muito pelo contrário. Agora o foco total está no sentido e no uso desse conhecimento, que precisa ser condensado naturalmente para que possamos permanecer relevantes e no radar do nosso interlocutor. »

COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

Pode parecer clichê, mas a revolução digital não só transformou a forma como nos comunicamos; ela também trouxe à tona a essencialidade da nossa conversão em profissionais digitais. Alguém que vai além da técnica; que entende e se comunica com seus públicos não apenas por retóricas, números e métricas, mas principalmente por suas expectativas, comportamentos e emoções.

Nós, arquitetos da síntese do século 21, sem medo de sermos confundidos com seres superficiais, nunca fomos tão essenciais e relevantes. Em meio ao barulho das redes e das informações incessantes, o que mais importa não é falar mais alto, mas falar com clareza, autenticidade e propósito.

Na era do fluxo digital incessante, em que algoritmos ditam tendências e opiniões surgem em velocidade quase quântica, ser um conector de ideias não é apenas uma habilidade – é um ato de coragem

A CORAGEM DE SER UM CONECTOR DE IDEIAS

Mas há algo ainda mais profundo. Na era do fluxo digital incessante, em que algoritmos ditam tendências e opiniões surgem em velocidade quase quântica, ser um conector de ideias não é apenas uma habilidade – é um ato de coragem. É preciso abandonar o orgulho de saber tudo e adotar a humildade de ouvir melhor, interpretar mais, conectar com empatia.

Talvez o grande aprendizado esteja em ressignificar nossa ideia de protagonismo. Não somos mais guardiões do conhecimento, aqueles que monopolizam informações e detêm a palavra final. Hoje somos tecelões de narrativas.

Conectamos pessoas, histórias, sentidos. Fazemos com que dados frios aqueçam decisões e com que ideias isoladas encontrem caminhos conjuntos para algo maior.

AMPLIFICAR PARA CONECTAR

E o final surpreendente disso tudo? A síntese, no fim das contas, é menos sobre simplificar e mais sobre amplificar. Amplificar o impacto, a compreensão, o alcance. Ser um sintetizador na era digital é como transformar notas soltas em uma melodia envolvente. E, se conseguirmos fazer isso com clareza e propósito, talvez, só talvez, arranquemos sorrisos – como este que espero ter despertado em você agora. «

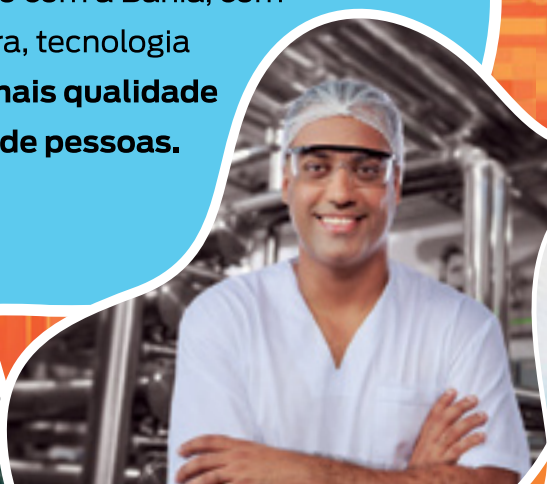
A EMBASA
TÁ NA

vida
DA GENTE!

TEMPO / abp



Você pode até não perceber, mas a EMBASA está presente nos bons momentos. Como no almoço de domingo, no futebol com a rua limpinha, no gole que refresca e dá mais força na academia. Porque a maior empresa de saneamento do Norte-Nordeste é muito mais do que água limpa e esgoto tratado. É trabalho e compromisso com as baianas e os baianos. É cuidado com a Bahia, com investimentos em infraestrutura, tecnologia e sustentabilidade para levar **mais qualidade de vida e saúde para milhões de pessoas.**



embasa

Por você, pela Bahia, pelo futuro

Compreender o que nos conecta
é o primeiro passo para abrir caminhos,
mas a perenidade dessa relação está ligada
à linguagem usada e ao formato adequado



**Carime Kanbour**

é gerente
de Comunicação,
Reputação e Relações
Institucionais
da Klabin

O QUE VALE É A CONEXÃO

Comunicar é algo intrínseco ao ser humano. Já nascemos nos conectando com quem está ao nosso redor e anunciando nossa chegada ao mundo. O fato de ser algo natural, no entanto, não nos garante que seremos bem-sucedidos sempre – mesmo com treinamentos, diplomas e certificados. Seja com nossos familiares, colegas ou até mesmo ao pedir um cafezinho na padaria, corremos o risco de nos equivocar nas palavras e nos gestos, gerando frustração ou mal-entendidos. O famoso ruído de comunicação.

Por que isso acontece? Penso que, às vezes, imersos em nossas próprias questões ou na rotina que exige respostas quase instantâneas – além das diversas novas

ferramentas tecnológicas que vão surgindo –, nos desconectamos da verdadeira essência dessa atividade. E olha que ela está bem descrita na própria origem da palavra: em latim, *communicare* carrega consigo o significado de *compartilhar, tornar comum*. Ou seja, comunicar é encontrar pontos de conexão e focar neles. É descobrir o que nos une, apesar das diferenças de idade, crenças e opiniões. Desafiador? Sim. Mas inevitável e extremamente necessário nos tempos polarizados de hoje.

Isso é especialmente relevante para profissionais que constroem e transformam a reputação das instituições. Lidamos com públicos diversos e fragmentados – colaboradores de diferentes

idades, funções, realidades e níveis de escolaridade, investidores, comunidade, imprensa –, e cada um tem pontos específicos que se conectam (ou não) aos valores e ao propósito da organização. Compreender essas diferenças e estar aberto a conexões genuínas dá sentido à comunicação.

Foi nessa busca por pontos em comum que lançamos, em 2023, um perfil da Klabin no TikTok. Quem me despertou para essa rede foi meu filho, Theo, que a utiliza para se informar, conhecer e se divertir. Partilhando experiências e encontrando assuntos em comum, a Klabin se tornou a primeira empresa do setor de papel e celulose a ter um perfil ativo na plataforma.

Posso dizer que acertamos em cheio nessa conexão. »

De um lado, uma instituição centenária queria dividir seus conhecimentos e atingir um público mais jovem. Na “rede vizinha”, encontrou um grupo interessado em saber mais sobre a empresa e aprender sobre sustentabilidade e inovação de um jeito leve. Match perfeito! O perfil conta com 17.500 seguidores, 60% deles entre 18 e 30 anos. Cerca de 65% dos conteúdos da Klabin atingem uma média de retenção de 20% – considerada ótima –, chegando a 70% em alguns casos, principal indicador quando falamos de conteúdos em vídeo.

RELAÇÕES GENUÍNAS

Compreender o que nos conecta é o primeiro passo para abrir caminhos, mas sustentar o relacionamento exige algo a mais. A perenidade dessa relação está ligada à linguagem usada e ao formato adequado para cada público. Falar a língua do outro ainda é a regra de ouro para qualquer relacionamento.

A linguagem adequada gera identificação, e o formato de sucesso leva em conta o estilo de vida do público.

Nossa missão é produzir uma comunicação que faça sentido em cada realidade

No TikTok, nossos públicos querem conteúdos visuais, dinâmicos e autênticos que respondam a interesses pessoais. Valorizam transparência, desejam participar e consumir conteúdos alinhados a seus valores. Por aqui, temos nos esforçado para atender a esses requisitos de forma cada vez mais simples, desconstruindo padrões sisudos que a comunicação organizacional cristalizou ao longo dos anos.

Essa mesma linguagem despretensiosa guia nossa comunicação para investidores pessoas físicas. Por meio do Klabin Invest, trazemos informações sobre os negócios da companhia de forma descomplicada, como em uma conversa de happy hour. No YouTube, os conteúdos do Klabin Invest registraram um aumento de 978% nos acessos desde 2020. Isso reforça que o simples funciona e é consistente.

A linguagem adequada aproxima e gera identificação, e o formato de sucesso leva em conta o estilo de vida do público. Um colaborador no escritório de São Paulo e outro na área florestal no Paraná, por exemplo, podem ter a mesma idade, mas isso não significa que consomem informação da mesma maneira. Nossa missão é produzir uma comunicação que faça sentido em cada realidade.

Parece fácil seguir a “receita” para uma boa comunicação: encontrar pontos em comum, usar uma linguagem simples e customizar o formato. Mas quem está nesse universo há mais tempo sabe quão complexa é essa tarefa. E que bom! Assim, estudamos sempre, trocamos experiências e continuamos evoluindo.

As gerações mudam, seus modos de comunicar também, mas o desejo de criar conexões autênticas permanece. Sigamos! Com verdade, simplicidade e consistência. «



**Só sendo muito
completo pra se
manter relevante
por 50 edições.
E é isso o que o
Prêmio Aberje faz.**

Parabéns, Aberje,
por este prêmio, que há 50 edições vem
construindo a história da comunicação
corporativa no Brasil!



Ipiranga
Completa pra mim

O Programa de Inclusão & Diversidade tem o objetivo de criar um ambiente de trabalho em que todas as diferenças sejam incorporadas de maneira equitativa




Rachel Pessoa

é gerente de Comunicação Corporativa da Anglo American no Brasil e coordenadora do grupo de Comunicação e Reputação do Instituto Brasileiro de Mineração (Ibram)

JORNADA PARA UMA COMUNICAÇÃO INCLUSIVA

A diversidade no mundo dos negócios garante a variedade de vivências e percepções, o que coloca em evidência uma ampla gama de inovações e soluções criativas em vista de melhores resultados. Em busca dessa excelência, e com o objetivo de criar um ambiente de trabalho em que todas as diferenças fossem valorizadas, respeitadas e incorporadas de maneira equitativa, a Anglo American iniciou em 2018 seu Programa de Inclusão & Diversidade – conduzido pela área de Pessoas & Organização, em parceria com a Comunicação.

Um dos principais pilares do programa foi a criação dos chamados grupos de afinidade, que contam com a participação voluntária de profissionais da empresa, entre operação, administração e liderança. Essas pessoas

ajudam na promoção de ações a partir de cinco temáticas: equidade de gênero (grupo chamado Womine), raça e etnia, LGBT+ (Somos+), pessoas com deficiência (Incluir) e gerações (Geracional).

Com a formação desse escopo e o apoio de especialistas em diversidade e inclusão, a companhia passou a desenvolver suas primeiras iniciativas, como a promoção de eventos para debater o tema entre seus empregados e empregadas, chamados de Everyone Week, e a realização do primeiro censo de inclusão e diversidade, que objetivou traçar um diagnóstico para compreender a composição de sua força de trabalho.

No ano de 2022, diante da necessidade de atuar de maneira mais estratégica e aprofundada, foi desenvolvido um diagnóstico de

comunicação voltado para a inclusão e a diversidade na Anglo American. Buscava-se, então, aprender e construir, com mais robustez, uma nova forma de tratar o tema no dia a dia da companhia, capaz de gerar mudanças de cultura. Para isso foram promovidas imersões com as equipes de Comunicação e de Pessoas & Organização e entrevistas com representantes de cada um dos grupos de afinidade.

Paralelamente a equipe da Comunicação passou pelo primeiro treinamento de comunicação inclusiva na prática, que envolveu letramento e estudos de caso para as temáticas já presentes no Programa de Inclusão & Diversidade da companhia. A partir desse diagnóstico e da capacitação foi possível mapear iniciativas »

**Não se trata
de fazer propaganda
das ações, mas
de ser ferramenta
capaz de
conscientizar e
promover mudanças
de cultura**

e demandas, bem como definir papéis e responsabilidades.

Em 2023 veio então a virada de chave: o planejamento de comunicação integrada para inclusão e diversidade começou a ser implementado na Anglo American no Brasil. Esse foi um avanço significativo, pois mudou a forma com que o time pensa e escreve o tema, conta as histórias, concebe e executa as campanhas. Não se trata de fazer propaganda das ações, mas de ser ferramenta capaz de conscientizar e promover mudanças de cultura. Entre erros e acertos, a possibilidade, no papel da Comunicação, de reinventar as formas de trabalhar o tema e impactar as pessoas.

Para isso foi definido um calendário de datas comemorativas. Em vez de escrever textos ou produzir vídeos para dias específicos, foram estabelecidos cinco meses em que ações de engajamento e campanhas seriam intensificadas para tratar de forma robusta, dali em diante, cinco temas. Em março trabalhamos o Mês das Mulheres; em junho, o Mês do Orgulho LGBTQ+; em setembro, o Mês da Pessoa com Deficiência; em outubro, o Mês Geracional; e, em

novembro, o Mês da Consciência Negra.

Complementarmente foram iniciadas as capacitações das agências parceiras de comunicação da Anglo American e das lideranças da empresa – porta-vozes fundamentais para essa transformação cultural. Ademais, foram desenvolvidos materiais para sistematizar o conhecimento e sua aplicação, como o manual de comunicação para inclusão e diversidade. O documento foi compartilhado internamente e externamente, como uma ferramenta de uso livre para todas as empresas que se interessarem.

Com esse planejamento, mais de 60 mil pessoas foram alcançadas até o momento, incluindo profissionais próprios e terceiros da empresa, comunidades anfitriãs, entre outros públicos

de interesse. Mas falar dos resultados dessa estratégia para inclusão e diversidade envolve mais do que números, e sim a busca pela mudança cultural pela qual está passando a Anglo American.

No que diz respeito à Comunicação, a forma de narrar as histórias e fazer as campanhas se transformou. Primeiro porque, com o diagnóstico e a capacitação, novas percepções e perspectivas foram trazidas. Segundo porque o time entendeu a importância de levar a temática para os demais tipos de comunicados, ou seja, é constante a busca por ter a inclusão, a pluralidade e a valorização das diferenças na base de todas as narrativas e divulgações da empresa.

Esse olhar mais aguçado e sensível também tem sido desenvolvido pelos públicos-alvo da estratégia, uma vez que a Comunicação, a área de Pessoas & Organização e toda a liderança da Anglo American estão alinhadas em relação aos desafios, às oportunidades e aos cuidados que envolvem a abordagem do tema para que de fato se alcance uma sociedade mais justa, respeitosa e igualitária, boa para todas as pessoas viverem e coexistirem. «

CRESCEMOS JUNTOS.



*Vista aérea do Complexo
Mineroindustrial de Serra do Salitre*



**Solo fértil, safra produtiva,
alimento na mesa,
crescimento para o país
e para as pessoas.**

A EuroChem é uma das líderes globais na produção de fertilizantes nitrogenados, fosfatados e potássicos. Presente em mais de 100 países, nossa missão é fornecer produtos de alta qualidade que atendam às necessidades dos agricultores, mantenham a fertilidade dos solos e contribuam para a segurança alimentar mundial.

Confiamos e investimos na agricultura brasileira. O Complexo Mineroindustrial de Serra do Salitre, em Minas Gerais, é a materialização do nosso compromisso. Ao produzir 1 milhão de toneladas de fertilizantes fosfatados por ano, o que representa 15% da fabricação nacional, a EuroChem impulsiona o crescimento do país, diminuindo a dependência externa deste insumo estratégico para o agronegócio do Brasil.

Atuamos de forma responsável e transparente com todos os nossos públicos de interesse, compartilhando valor em uma relação de sinergia que reflete o nosso jeito de ser.



eurochemsam.com



[eurochembrasil](https://www.instagram.com/eurochembrasil)



[EuroChem Brasil](https://www.linkedin.com/company/eurochem-brasil)



[EuroChem Brasil](https://www.youtube.com/EuroChemBrasil)

Eis que surge uma luz no fim do túnel
em meio à inundação de influenciadores
rasos e conteúdos supérfluos que
tomaram conta do mundo online



**Carlos Parente**

é professor de
Relações Institucionais
e Governamentais,
Comunicação
Empresarial
e sócio-diretor da
Midfield Consultoria

A REVOLUÇÃO DIGITAL E O COMUNICADOR CURADOR

O desenvolvimento vertiginoso da internet, principalmente a partir da década de 1990, pariu uma verdadeira revolução silenciosa. Essa transformação nos arrancou gradativamente do mundo que conhecíamos e nos jogou em um novo universo com hábitos, modos de vida e formas de interação inéditos. Todos fomos convidados a navegar por esses mares nunca dantes navegados.

Criar meu website
Fazer minha homepage
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada
e um barco que veleje

Gilberto Gil em
Pela Internet (1997)

Essa revolução, rápida e impiedosa, modificou estruturas de poder e de relacionamento. Alterou a noção de espaço-tempo

e transformou o trabalho e o trabalhador. Passamos a experimentar uma troca de informações incrivelmente veloz em um volume nunca imaginado, imersos em uma profusão de mensagens, conteúdos e imagens em tempo real.

No entanto, grande parte dessas informações sem grande relevância. E, assim, acabamos nos perdendo nesse mar de informações, enfrentando dificuldades para distinguir o útil do supérfluo. Tornamo-nos massa disponível e facilmente influenciável para o consumo de muita porcaria. Essa invasão de telas e redes sociais em nossas vidas vem sequestrando nosso cérebro em uma escala assustadora. Hoje pensamos menos do que ontem, limitando-nos a fatos (ou pretensos fatos) sem questioná-los, aceitando-os como verdadeiros sem nenhuma análise crítica.

**“Tornou-se
aparentemente
óbvio que nossa
tecnologia excedeu
nossa humanidade.”**

Albert Einstein

Essa superficialidade crescente dá a sensação de que tudo é fugaz e raso. Discussões proliferam, mas raramente ultrapassam a profundidade de um pires. É como tentar segurar água com as mãos: tudo escorre. Fotos, posts e conteúdos são despejados diariamente em um mundo de faz-de-conta no qual todos querem comunicar, opinar, ganhar e dar curtidas ou simplesmente repassar. Mas será que isso contribui para o desenvolvimento do senso crítico e do pensamento reflexivo? »

“Todo homem tem opiniões, mas poucos são os que pensam.”

George Berkeley

Vivemos o culto à análise rasa, à ausência de reflexão e ao consumo imediato. O elogio ao efêmero, juntamente com a multiplicação de novos “*influencers*”, com milhares e milhares de “seguidores”, dão o tom. Discussões criteriosas são vistas como menos atraentes do que conteúdos emocionais ou escandalosos. As redes sociais priorizam mensagens curtas e conteúdos rápidos, enquanto algoritmos favorecem polêmicas e memes, desestimulando análises profundas, pois o foco está em consumir o próximo conteúdo. *Next!*

Nosso comportamento como seres civilizados não acompanhou a evolução tecnológica. Em muitos aspectos, retrocedemos. Até a badalada inteligência artificial, poderosa e à nossa disposição a dois ou três cliques de distância, depende de instruções bem formuladas para ser útil. Ferramentas sofisticadas nas mãos de usuários despreparados tornam-se ineficazes.

O papel do comunicador curador vai além do modelo tradicional de influência digital. Ele é alguém com visão holística e estratégica

MAS HÁ UMA LUZ NO FIM DO TÚNEL

Embora representem um segmento relativamente recente, o papel dos influenciadores, saturado por excesso de perfis sem conteúdo relevante, está se transformando. E eis que nesse mar revolto desponta uma figura fundamental e salvadora: o comunicador curador, alguém com a visão geral do todo e conhecimento de suas partes. Ele tem a capacidade para recomendar o que é mais adequado para cada público. Uma evolução em relação aos *influencers*.

O papel emergente do comunicador curador vai além do modelo tradicional de influência digital. Ele é alguém com uma visão holística e estratégica, capaz de entender o contexto maior (“o todo”) e também detalhar as partes que compõem esse contexto. Essa habilidade permite a ele recomendar conteúdos ou ações mais apropriados para públicos

específicos, personalizando e direcionando mensagens de forma mais eficaz.

Enquanto o *influencer* atua, muitas vezes, como um amplificador de mensagens, o comunicador curador é mais seletivo e estratégico, entregando valor por meio da curadoria qualificada e do foco em relevância. Esse direcionamento também reflete uma resposta ao excesso de informação na era digital, em que as pessoas buscam orientações confiáveis para navegar no vasto mar de dados disponíveis. O comunicador curador, portanto, não apenas informa, mas também cria significado e promove a tomada de decisões conscientes.

Essa mudança pode transformar a forma como percebemos a internet e as redes sociais. Vamos refletir sobre isso? «

O segredo das experiências incomparáveis que oferecemos todos os dias está numa galera sem igual, que constrói e faz acontecer uma das marcas mais queridas do mundo. É por isso que a gente valoriza tanto as oportunidades de crescimento e de desenvolvimento para as nossas pessoas, oferecendo treinamentos, planos de carreira e a busca obstinada pela construção de um ambiente de trabalho seguro, inclusivo e respeitoso. **Acesse o QR Code ao lado e conheça mais sobre as nossas iniciativas e oportunidades.**

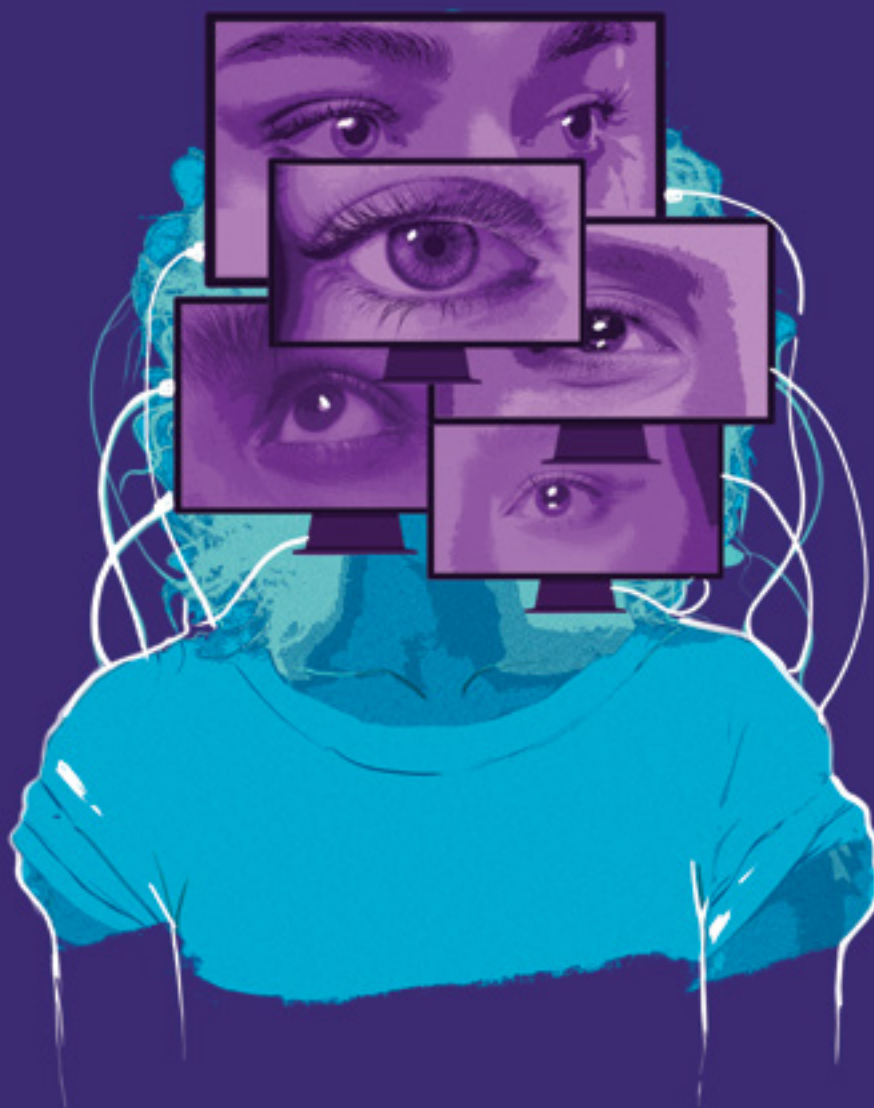


**Sabe o que tem por trás
de uma marca incrível?**

Pessoas incríveis!



Pesquisa realizada com 75 empresas do Brasil entre setembro e dezembro de 2024 aponta que, para sermos mais estratégicos, precisamos trabalhar em conjunto com outras áreas




Tatiana Maia Lins

é consultora de reputação corporativa, professora da Escola Aberje de Comunicação, palestrante e mentora de C-level

UM PANORAMA DA GESTÃO DA REPUTAÇÃO

Entre os meses de setembro e dezembro de 2024, coordenei a realização pela Knewin de uma pesquisa para entender o panorama da gestão da reputação no Brasil. O objetivo era compreender os desafios, as tendências e as oportunidades da área de gestão da reputação no nosso país. Apresento a seguir algumas das principais conclusões da pesquisa. A amostra foi formada por 75 empresas, sendo 40% companhias de grande porte, ou seja, com faturamento superior a 300 milhões de reais por ano. O resultado completo estará disponível a partir de 20 de fevereiro em <https://www.knewin.com/panorama-gestao-de-reputacao-no-brasil-2024/>.

DESAFIOS AUMENTAM, BUDGET NÃO

Nos últimos anos, é notável que houve um crescimento na compreensão da importância da reputação corporativa como ativo estratégico para os negócios no mercado brasileiro. Seja pelo trabalho de compartilhamento de informações pelos players, seja pelo aumento de cursos formais sobre gestão da reputação, como é o caso da Aberje e seu Curso Completo de Gestão da Reputação e Licença Social para Operar.

Toda a conscientização em torno da importância do tema para a continuidade dos negócios e também o cenário polarizado nas redes sociais e na opinião pública geram nas empresas necessidades de investimentos em gestão da reputação cada vez maiores. Contudo, de acordo com a pesquisa, os orçamentos em

2024 foram estáveis em relação a 2023 e seguem estáveis para 2025 na maior parte das empresas (46,8%). Os sortudos que contam com aumentos significativos de budget somam 9,3% da amostra, o que é uma boa notícia, pois apenas 4% dos respondentes tiveram queda significativa no budget para gestão da reputação.

Se o budget segue estável enquanto os desafios aumentam, os gestores precisam encontrar formas cada vez mais eficientes de empregar seus recursos. E precisam provar que os investimentos em reputação geram retorno. O tempo dos relatórios de pesquisas que não traziam recomendações claras e precisas para os clientes ficou no passado. Não basta mostrar tendências de modo genérico; é preciso aplicá-las aos negócios dos clientes. E é preciso também »

comprovar o ROI das ações em gestão da reputação; 22,7% dos respondentes não sabem se ações em gestão da reputação trazem retorno porque acham difícil avaliar o ROI de suas ações, e 44% dos respondentes consideram o ROI positivo, mas também consideram difícil tal mensuração.

NO BRASIL, A REPUTAÇÃO ESTÁ NAS MÃOS DOS CLIENTES

De acordo com 42,6% dos respondentes, o público que mais impacta a reputação das empresas no Brasil é o consumidor, o cliente. Este é um dado interessante, pois mostra a compreensão do impacto da satisfação dos clientes nas recomendações, na efetivação das compras e na imagem positiva em redes sociais. Contudo, apenas 12,7% consideram o público interno o que mais impacta a reputação de uma empresa, e isso pode ser um alerta de que os profissionais no Brasil ainda não entenderam o impacto da cultura corporativa para a reputação. Todos os pontos de contato que os diferentes stakeholders têm com uma empresa derivam de interações com o público interno e da cultura da empresa, que impactam a forma como as pessoas trabalham e produzem

Não há gestão da reputação sem indicadores, sem um ponto de partida e o ponto aonde se deseja chegar

o que vendem. Portanto, fica o alerta para a necessidade de um olhar mais amplo para a importância do público interno para a reputação.

INCLUSÃO NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO É O CAMINHO DE INTEGRAÇÃO

Para diminuir a distância entre as narrativas corporativas idealizadas e a realidade, aumentando a confiança dos stakeholders, as empresas precisam integrar a gestão da reputação ao planejamento estratégico, compartilhando responsabilidades do grande quebra-cabeça reputacional com áreas como Recursos Humanos, Operações e Marketing.


A integração da gestão da reputação ao planejamento estratégico está presente em 20% das empresas respondentes, mas ainda está ausente em 40% dos casos. Ela é uma tendência positiva e uma grande oportunidade para 2025. As companhias que desejarem iniciar tal integração podem começar adotando KPIs de reputação em todas as

áreas e comitês de reputação multidepartamentais.

Como era de esperar, outra forte tendência detectada é a adoção de IA e big data em ações dentro do guarda-chuva da gestão da reputação. Seja para facilitar o monitoramento, para antecipar-se a crises ou para a criação de conteúdos segmentados. Um dado que vem chamando atenção é a personalização da gestão da reputação para diferentes públicos, já presente em 8,1% das empresas respondentes.

Como oportunidade, a pesquisa identificou que 30,6% dos respondentes não fazem avaliação formal sobre reputação. Assim, 2025 nos brinda com a oportunidade de começar a jornada da gestão da reputação com diagnósticos que mostrem como os diferentes públicos percebem a empresa e como elas são percebidas em comparação a seus concorrentes. Porque, sem esse diagnóstico, as ações de gestão da reputação ficam realmente sem propósito e difíceis de mensurar o retorno. Não há gestão da reputação sem indicadores, sem um ponto de partida e o ponto aonde se deseja chegar. Para tudo isso precisamos de diagnósticos. De dados inteligentes e propostas de ação.

Que 2025 seja o ano da integração de esforços pela reputação. «



**A Novo Nordisk trabalha para
impulsionar mudanças por
um futuro mais saudável.**

**Fazemos isso por meio de
avanços científicos pioneiros,
ampliando o acesso aos
nossos medicamentos e
trabalhando para prevenir e,
até mesmo, curar doenças.**

Acesse e saiba como a
Novo Nordisk impulsiona
mudanças para derrotar
doenças crônicas graves,
inspirada por sua história
com o diabetes.



**Somos a maior
recicladora de
sucata ferrosa
da América Latina.**



GERDAU

O futuro se molda

Todos os anos, transformamos 11 milhões de toneladas de sucata em aço, o que representa 71% de todo aço produzido pela Gerdau. Para cada tonelada de sucata reciclada em nossa operação, evitamos a emissão de 1,5 toneladas de CO₂ no meio ambiente*.

A Gerdau recicla sem fim e devolve para a sociedade um futuro mais sustentável.

*Fonte: World Steel Association





Por Tiago Cordeiro

Muito além do reconhecimento

Marco da comunicação corporativa brasileira, o Prêmio Aberje celebra sua 50ª edição, destacando as melhores práticas do setor. Mais do que isso, reafirma sua relevância ao evoluir continuamente, adaptando-se às transformações da sociedade e do mercado, consolidando-se como uma referência indispensável na área.

A história da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) está profundamente conectada com a criação de um prêmio desenhado para reconhecer e valorizar as melhores práticas do setor. Desde sua primeira edição a premiação tem sido um marco no setor, adaptando-se às demandas de cada época e consolidando-se como uma iniciativa essencial para o desenvolvimento da comunicação corporativa.

O Prêmio Aberje nasce juntamente com a Associação, em 8 de outubro de 1967, durante a 1ª Convenção Nacional de Editores de Jornais e Revistas de Empresa, realizada na sede da Pirelli, em São Paulo. Ali surge a ideia de fundar uma entidade nacional para os profissionais da área, e no mesmo evento ocorre o 1º Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa. Naquela edição os premiados foram o jornal *Ultragazeta*, da Ultragaz, a revista *Notícias Pirelli* e a publicação interna *Avon*

Muito além de sua importância histórica, o Prêmio Aberje representa conhecimento

em *Revista* – ficaram em segundo lugar os jornais *Notícias Willys* e *Comunicações Esso* e a revista *Família Shell*. A segunda edição só ocorreria em 1971, e a terceira, em 1973. Foi em 1976 que o evento ganhou o nome atual: Prêmio Aberje.

CONSOLIDAÇÃO E CRESCIMENTO

Em 1979 o Prêmio Aberje passou a ser realizado anualmente, consolidando-se como um marco no calendário do setor. Segundo **Gisele Souza**, coordenadora do Centro de Memória e Referência da Aberje, “tanto a Associação quanto o Prêmio se

firmaram entre os anos 1960 e 1970, em um contexto de grandes transformações nas empresas, que passaram a adotar uma visão mais estratégica sobre seus colaboradores”.

Muito além de sua importância histórica, que por si só já justificaria sua existência, o Prêmio Aberje representa, em última análise, conhecimento. A cada edição, assim que as avaliações se encerram, os cases vencedores transformam-se em uma coleção do que de melhor se fez em comunicação organizacional no ano. São práticas adotadas pelas empresas mais relevantes do Brasil.

A evolução da comunicação corporativa no Brasil:

o Prêmio Aberje

através das décadas

O Prêmio Aberje, principal reconhecimento da excelência em comunicação corporativa no Brasil, reflete as transformações sociais, tecnológicas e culturais que moldaram o país desde a década de 1960. Por meio de seus vencedores e categorias é possível traçar a história da evolução das estratégias empresariais e dos valores que ganharam relevância ao longo do tempo.


Os Primórdios: Décadas de 1960 e 1970

Nas duas primeiras décadas do Prêmio foram realizadas apenas cinco edições (o nome *Prêmio Aberje* foi adotado no quarto encontro, em 1976) com categorias dominadas por setores industriais tradicionais como petróleo e automóveis. Empresas como Exxon, Shell e Avon destacavam-se com iniciativas centradas em canais como Publicação Interna, Jornais e Revistas Corporativas, representativos de uma era em que o material impresso era o principal veículo de comunicação empresarial, alinhado às tecnologias disponíveis na época.

Expansão e Diversificação: Anos 1980 e 1990

Com o avanço das tecnologias de comunicação e o fortalecimento da mídia, o Prêmio incorporou categorias como Assessoria de Imprensa e Audiovisual. Esse período marcou o início da diversificação das estratégias de comunicação, com foco não apenas nos públicos internos, mas também na relação com a sociedade e os meios de comunicação. Empresas passaram a compreender a importância da imagem pública. A introdução das etapas regionais, no início da década de 1990, ampliou o alcance do Prêmio, permitindo que companhias de fora do eixo Rio–São Paulo concorressem ao troféu nacional – um modelo que permanece até hoje.

Em 1988 foi criada a categoria Campanha de Comunicação, sinalizando uma mudança de foco para abordagens mais integradas. A partir de 2018 essa categoria se desdobrou em outras, tais como Comunicação de Marca, Comunicação de Marketing, Comunicação Integrada ou Comunicação com Múltiplos Públicos, destacando ações que envolvem diversos meios e estratégias coordenadas. A introdução de categorias inovadoras refletiu o amadurecimento do mercado e a necessidade de reconhecer práticas que iam além da comunicação tradicional.



O acervo do Prêmio é um repositório de soluções, abordagens e estratégias disponível para consulta pública

Sustentabilidade e Engajamento: Anos 2000 e 2010

No início do novo milênio, a comunicação empresarial incorporou temas como responsabilidade social e ambiental. Categorias como Balanço Social e Atendimento ao Consumidor ganharam destaque, refletindo uma estratégia de comunicação que buscava não apenas informar, mas também demonstrar os valores e impactos positivos das organizações na sociedade. Esse movimento foi impulsionado pela crescente demanda dos consumidores por transparência e ética corporativa.

Tecnologia e Futuro: 2020 e Além

Com as mudanças sociais e laborais da era pós-pandemia, como o aumento do trabalho remoto, o Prêmio Aberje passou a destacar iniciativas que integram tecnologias digitais inovadoras e novas formas de engajamento com colaboradores e públicos em geral em um cenário de trabalho híbrido. As categorias foram reorganizadas para evidenciar estratégias alinhadas a temas específicos, públicos e canais de comunicação. Empresas vencedoras têm se destacado em áreas como Diversidade e Inclusão, Sustentabilidade/ESG, Comunicação Interna e Influenciadores, além de

categorias como Organização de Eventos e Mídia Digital. A crescente relevância de temas globais, como sustentabilidade e inclusão, reflete o alinhamento das empresas às novas expectativas sociais. Setores de tecnologia e serviços digitais também vêm ganhando protagonismo.

O Prêmio Aberje como Reflexo da Sociedade

Em mais de cinco décadas de existência o Prêmio Aberje mostra como a comunicação corporativa se tornou mais sofisticada, diversa e alinhada às mudanças globais. Mais do que reconhecer iniciativas de excelência, o Prêmio funciona como um termômetro das transformações do mercado e da crescente importância da reputação corporativa no desenvolvimento dos negócios.

Em um mundo cada vez mais conectado, o papel da comunicação é fundamental. O Prêmio Aberje continua ano após ano a ser uma vitrine das melhores práticas e uma inspiração para o futuro da comunicação corporativa.

Foi em 1991 que o Prêmio ultrapassou a marca de 400 cases inscritos e introduziu etapas regionais, permitindo que empresas de fora do eixo Rio-São Paulo fossem reconhecidas. **Mirella Kowalski**, gerente de Premiações da Aberje, observa que essa mudança refletiu a descentralização do mercado. A partir desse modelo empresas de diferentes regiões do país começaram a se destacar, mostrando a diversidade e a riqueza da comunicação corporativa brasileira.

Com a expansão digital, o Prêmio Aberje acompanhou os avanços tecnológicos. Em 1997 foi pioneiro ao lançar categorias relacionadas à internet e a projetos multimídia e ao disponibilizar informações e regulamentos online. Essa iniciativa inovadora não apenas reforçou a relevância do Prêmio, mas também evidenciou sua capacidade de adaptação às mudanças do mercado. A categoria Intranet seria incluída em 2001, consolidando a tendência de integração digital nas organizações.

ATENDENDO ÀS NOVAS DEMANDAS

A forte tendência digital cresceu rapidamente, como previsto pelo então diretor-presidente da Aberje, Paulo Nassar, em 2007: “O meio digital será a plataforma de integração do ecossistema de comunicação das organizações”.

Nesse mesmo ano os concorrentes foram reorganizados em duas áreas principais: Gestão de Mídias e Gestão de Comunicação e Relacionamento. Segundo Gisele Souza, essa reorganização reflete a capacidade do Prêmio de identificar as mudanças no setor e ajustar-se a elas.

Em um ambiente em que sociedade e meios de produção – as empresas – estão intrinsecamente ligados, as mudanças e consequentes demandas da primeira repercutem na forma como os segundos se comunicam. Isso obviamente tem reflexo no Prêmio Aberje. Assim, ao longo dos anos, os boletins impressos transformaram-se em canais de colaboração e cocriação com funcionários e as revistas informativas e de variedades deram espaço a ações de engajamento com públicos estratégicos e de posicionamento reputacional.





Saúde para todos,
fome para ninguém.

Na Bayer, acreditamos que a ciência é a chave para transformar vidas. Por meio de soluções inovadoras em saúde e nutrição, trabalhamos incansavelmente para criar um mundo em que cada pessoa possa viver uma vida mais saudável e plena. Esse é o nosso compromisso diário com o futuro.

www.bayer.com.br



Se é Bayer, é bom.

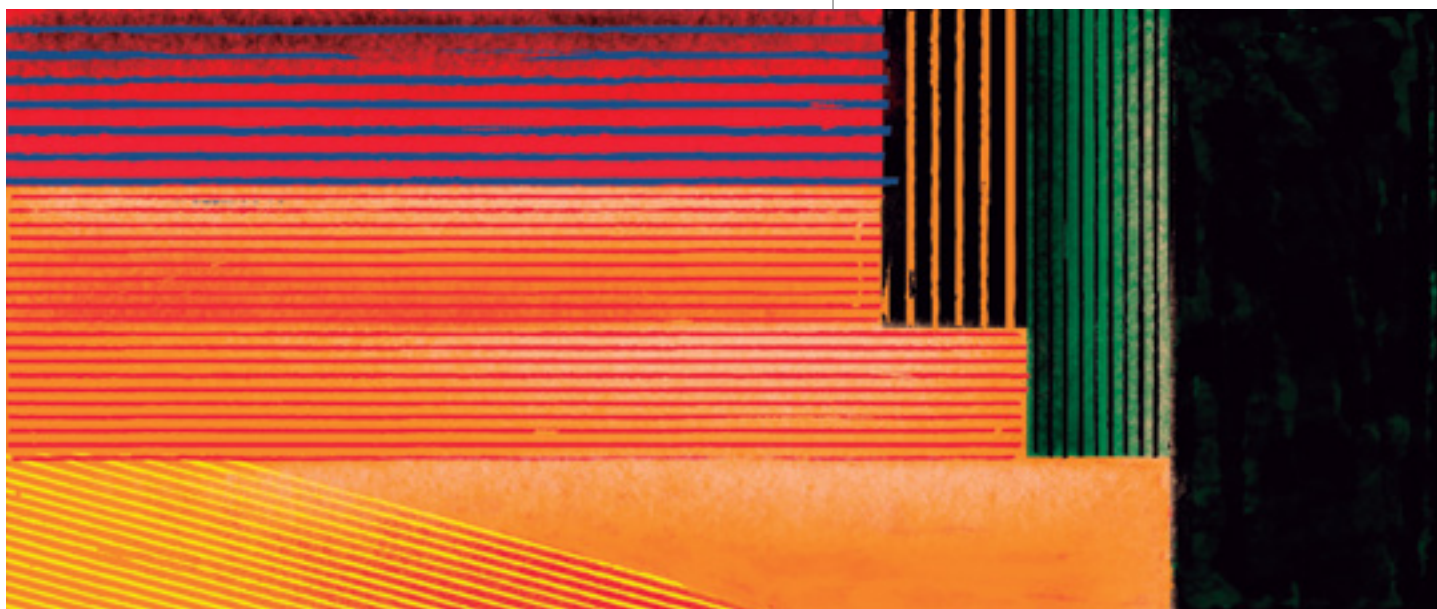
A responsabilidade socioambiental, por exemplo, ganhou destaque, e em 2008 foi criada uma categoria dedicada à comunicação de ações de sustentabilidade. Essa nova categoria ressaltou o papel estratégico da comunicação na promoção de práticas responsáveis e na construção de uma imagem corporativa positiva.

A era dos ativos intangíveis, que valoriza elementos como reputação e engajamento, também trouxe um novo olhar para a comunicação corporativa. Em 2019 surgiu a categoria de comunicação de programas voltados a diversidade e inclusão, como o case da Avon, que em 2022 foi reconhecido por seu compromisso com as mulheres negras. Esse fato emblemático demonstra como as empresas evoluíram para abordar questões sociais e promover mudanças significativas. “O objetivo do Prêmio se manteve ao longo de 50 edições. O que mudou foi a forma de reconhecer os casos de sucesso, pois as melhores práticas evoluíram”, explica Gisele.

A responsabilidade socioambiental ganhou destaque e foi criada uma categoria dedicada à comunicação de ações de sustentabilidade

A EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS

Hoje, grandes corporações planejam suas estratégias com base no diálogo com seus públicos, usando narrativas que valorizam memória e cocriação de valor. O público interno é de grande importância para esse novo olhar. No caso da Shell, uma das vencedoras da primeira edição do Prêmio, a comunicação interna está inserida na estrutura de relações corporativas, dentro da gerência de Comunicação e Marca. “O time faz a comunicação interna para toda a organização, formada por mais de 800 funcionários divididos entre Rio, São Paulo e Brasília, além de posições virtuais”, explica **Flavio Rodrigues**, vice-presidente de Relações Corporativas da Shell Brasil.



ArcelorMittal. Patrocinadora
do Museu do Amanhã.



ArcelorMittal

ArcelorMittal Eleita empresa do ano no Brasil pela Época Negócios

Liderança: Maior produtora no Brasil, produzindo cerca da metade de todo o aço nacional, e empresa do ano entre mais de 400 avaliadas.

Sustentabilidade: Pioneira na indústria do aço no Brasil a ter unidades reconhecidas pelo *ResponsibleSteel*, uma das certificações mais respeitadas no mundo.

Responsabilidade social: Uma das maiores incentivadoras da educação, cultura e esporte no país, contribuindo com a transformação social.

Visão de futuro: O maior programa de investimentos da indústria do aço para modernização, expansão e energia renovável.

Inovação: 14 centros de pesquisa com 1.700 pesquisadores, mais de 800 patentes no mundo e o primeiro hub de inovação aberta da indústria do aço.

Desempenho financeiro: Resultados sólidos consolidam a ArcelorMittal como líder em aço no Brasil e na América Latina.

ArcelorMittal.
Aços inteligentes para
as pessoas e o planeta.

Acesse
o QR Code
e saiba mais:



Ranking dos maiores vencedores*

por década



Anos 1960

Marca	Prêmios
Pirelli	1
Willys Overland do Brasil	1
Shell Brasil	1
Companhia Ultragaz	1
Avon Cosméticos	1
Esso Brasileira de Petróleo	1

Anos 1970

Marca	Prêmios
Mercedes-Benz do Brasil	4
Banco Unibanco	4
Pirelli	3
General Motors do Brasil	3
Nestlé Brasil	2
Light	2
Associgás	2
Petrobras	1
Souza Cruz	1
RMB – Refinações de Milho Brasil	1
Cetesb	1
Esso Brasileira de Petróleo	1
Telesp – Telecomunicações de São Paulo	1
Eucatex	1
COTRIJUI	1
SESC	1
Marcopolo	1
Fundacentro	1
Cosipa	1
Gessy Lever	1

Anos 1980

Marca	Prêmios
Goodyear do Brasil	9
IBM Brasil	8
Souza Cruz	5
Rhodia	5
Mercedes-Benz do Brasil	5
General Motors do Brasil	4
Banco Nacional	3
BASF	3
Bandeirante Gráfica e Editora	2
Empresas DOW	2
Saab Scania	2
Isapar – Petróleo Ipiranga Participações	2
Telecomunicações da Bahia	2
Banco Auxiliar	2
Dow Química	2
Eletropaulo – Eletricidade de São Paulo	2

* Até os anos 1980, os quadros referem-se à soma dos troféus de 1º e 2º lugares. A partir dos anos 1990, com o estabelecimento dos prêmios regionais, passou-se a contabilizar a soma dos troféus nacionais e regionais.

Anos 1990

Marca	Prêmios
Volvo do Brasil	22
Copene – Petroquímica do Nordeste	22
Banco do Brasil	21
Cetrel	21
Shell Brasil	19
Petrobras	17
Fiat Automóveis	16
Cemig – Companhia Energética de Minas Gerais	15
Copesul – Companhia Petroquímica do Sul	14
CHESF – Companhia Hidro Elétrica do São Francisco	13
Usiminas	13
Odebrecht	13

Anos 2000

Marca	Prêmios
Vale	82
Petrobras	58
Fiat Automóveis	30
Banco do Brasil	28
Volvo do Brasil	21
Gerdau	17
CHESF – Companhia Hidro Elétrica do São Francisco	16
CST – Companhia Siderúrgica de Tubarão	14
Cemig – Companhia Energética de Minas Gerais	12
Usiminas	12
Cetrel	12
Souza Cruz	12

Anos 2010

Marca	Prêmios
Vale	43
Petrobras	25
Grupo Marista	15
Coca-Cola Brasil	13
Natura	12
FCA – Fiat Chrysler Automóveis	11
Usiminas	11
Itaú Unibanco	11
Coelce	11
Fiat Automóveis	11

Anos 2020

Marca	Prêmios
Klabin	18
Unimed Rio	9
Hydro	8
Gerdau	6
Vale	6
BRK Ambiental	6
Natura	5
ArcelorMittal	5
Unimed Belo Horizonte	5
FCA – Fiat Chrysler Automóveis	5
Valmet	5
ENGIE	5
Volvo do Brasil	5
iFood	5



52 Aeroportos nacionais | **90** Aeroportos internacionais | **124** Destinos na América do Sul

32 Voos semanais para os EUA | **54** Voos semanais para a Europa



A companhia aérea
que mais conecta
os brasileiros com
o Brasil e o mundo.

Só no primeiro trimestre de 2024, **a LATAM transportou 399 mil passageiros**, consolidando sua liderança na aviação brasileira. E nosso objetivo é continuar assim: conectando os brasileiros com o mundo por meio da maior malha aérea internacional de uma companhia brasileira, com uma experiência de viagem única, confortável e exclusiva.

Acesse [LATAM.com](https://www.latam.com) e descubra o mundo com a gente.

JURADOS RENOMADOS E CRITÉRIOS RIGOROSOS

A credibilidade do Prêmio Aberje também se deve à qualidade de seus jurados, que ao longo dos anos incluíram nomes como Fernando Mitre, Ricardo Kotscho e Washington Olivetto. Esses especialistas avaliam os projetos com rigor, garantindo o alto padrão da premiação. O processo de seleção é transparente e detalhado, o que reforça a legitimidade do prêmio.

Rubia Sammarco, da Pirelli, destaca sua experiência como jurada: “Foi pulsante observar a criatividade das equipes e como a comunicação pode impactar a sociedade”.

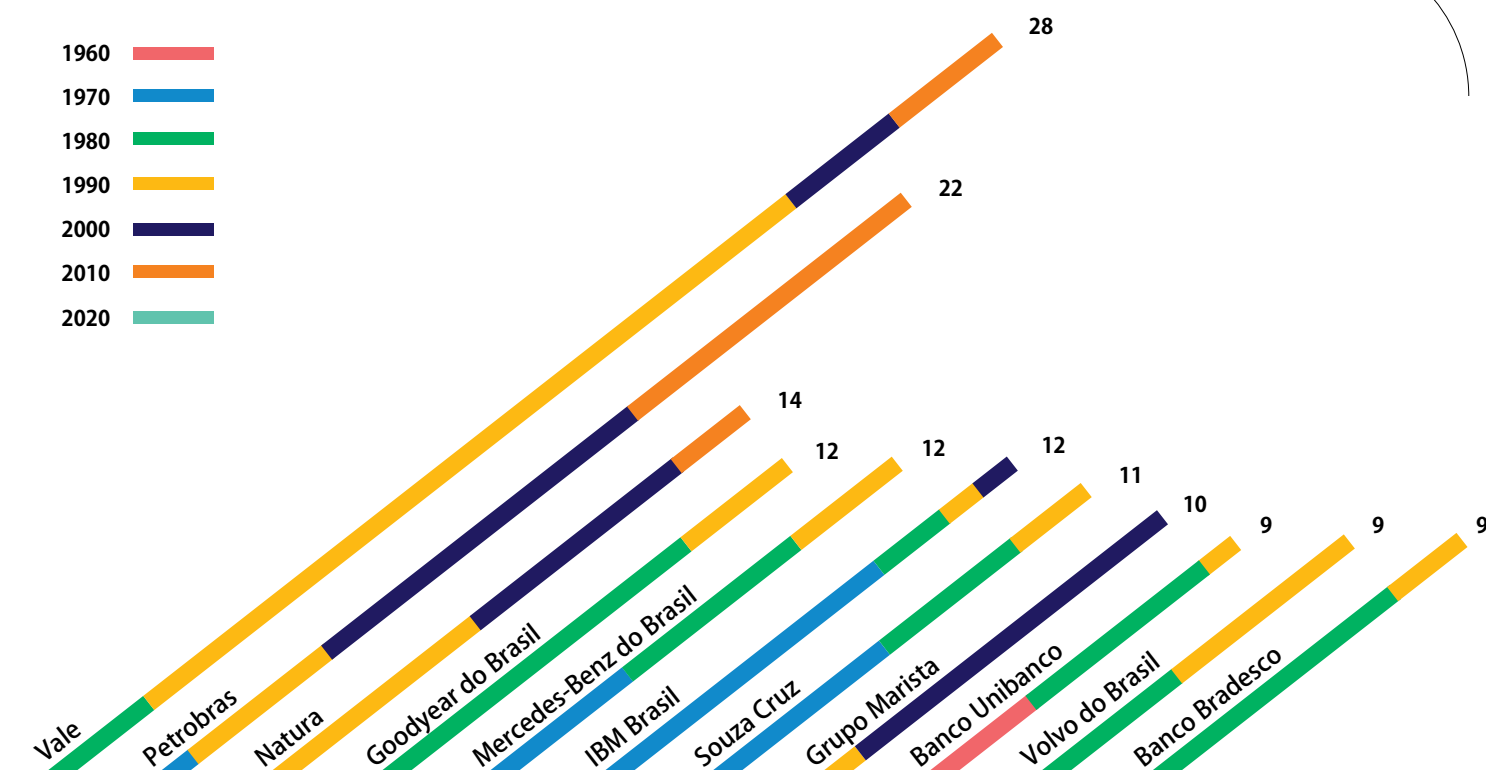
Jocélia Mainardi, professora de Relações Públicas, reforça o detalhamento do processo de análise: “O regulamento é

transparente e criterioso, atraindo trabalhos de altíssima qualidade”. Essa abordagem judiciosa assegura que apenas os projetos mais inovadores e impactantes sejam reconhecidos.

DA IMPORTÂNCIA DE SER RECONHECIDO

O rigor criterioso do Prêmio Aberje faz com que ele seja cobiçado, no melhor sentido do termo, e amplamente prestigiado pelos mais destacados profissionais da comunicação corporativa do país. O orgulho em ser laureado é unânime. “O prêmio tem o papel de ser um grande estimulador para que as pessoas queiram seguir na profissão. É a maior honraria que

Ranking das Campeãs Nacionais (1967–2023)



Fonte: Dados do Centro de Memória e Referência da Aberje e organizados em parceria com a Cortex Intelligence

A young girl with dark hair and face paint around her eyes is smiling. In the background, another child is holding a white object, possibly a musical instrument. The image is framed by a white rounded rectangle.

Plano ESG 2030

A energia certa muda a vida da gente.

Com o compromisso de olhar para um futuro mais sustentável e com mais oportunidades, trabalhamos por meio do **Instituto CPFL** e das iniciativas de **Eficiência Energética** para transformar a realidade e compartilhar valor com as pessoas.

Nossos projetos levam mais que energia para os lares brasileiros: **levam transformação.**



Conheça
nossas
iniciativas.



o profissional de comunicação pode ter no Brasil”, afirma **Pedro Torres**, diretor global de Comunicação, Marca e Relações Institucionais da Gerdau.

A fala de Torres carrega autoridade: ele foi eleito Comunicador do Ano por três vezes (2020, 2022 e 2023) e recebeu o título de Melhor Empresa do Ano em duas ocasiões, uma pela Fibria (2016) e outra pela Gerdau (2022). Ele também atuou como jurado em uma das edições. “A minha história profissional se confunde com a história do Prêmio Aberje. Desde que iniciei minha trajetória em agências, há mais de 20 anos, ele já era o Oscar da comunicação, a grande referência. Era o lugar onde todos queriam estar”, relembra.

Torres recorda com emoção o momento de seu primeiro Prêmio, em 2016, que, segundo ele, simbolizou o reconhecimento de que estava no caminho certo. “O Prêmio tem um papel educacional, de compartilhamento de conhecimento sobre todas as transformações que acontecem na área. Eu me inspirei em projetos premiados para conduzir iniciativas em que trabalhei. É um momento de aprendizado.”

NETWORKING E ATUALIZAÇÃO PROFISSIONAL

Além de um momento de aprendizado, o Prêmio é também uma oportunidade de networking. Os eventos de premiação reúnem profissionais de diferentes setores, criando um ambiente rico para troca de ideias e experiências. Saul Bekin, criador do conceito de endomarketing, utiliza os cases vencedores como referência em aulas e consultorias. “Eles refletem o que há de mais atual no mercado”, afirma.

O Prêmio Aberje continua a ser um catalisador de transformação na comunicação corporativa, inspirando profissionais e empresas

Essa conexão entre teoria e prática fortalece a comunicação corporativa como disciplina e impulsiona o desenvolvimento de novas abordagens. O impacto do Prêmio vai além do reconhecimento, influenciando diretamente o mercado e inspirando inovações.

OLHANDO PARA O FUTURO

Ao completar 50 edições, o Prêmio Aberje reafirma sua relevância e sua adaptabilidade. Mirella Kowalski destaca: “Inovação, tecnologia e responsabilidade social são tendências para os próximos anos. A governança do Prêmio, com rigor e transparência, será preservada a todo custo”.

Com um legado de meio século, o Prêmio Aberje continua a ser um catalisador de transformação na comunicação corporativa, inspirando profissionais e empresas a alcançar excelência em suas práticas. Seu compromisso com a evolução e a excelência garante que ele permaneça como uma referência indispensável para o setor, moldando o futuro da comunicação organizacional no Brasil e além. ●

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

Chevrolet Blazer EV

O SUV que, além de tudo,
é elétrico



APROVEITE AGORA

WmComm | CHEVROLET



Até 481 km de autonomia*

347 cv de potência

80% de carga em apenas 40 minutos**

Google Assistente nativo

Maior tela interativa da categoria



Paz no trânsito começa por você.

Wi-Fi: serviço prestado por operadora de telecomunicação.

*Veículos leves 2023 – 15º Ciclo – Inmetro.

**Tempo de carregamento estimado em estação de carregamento rápido DC de 190 kW.



Juntos
na direção

50 prêmios em 15 datas

Alguns dos principais momentos do Prêmio Aberje



1967

O 1º Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa tem premiações em três categorias: Jornal, Revista e Publicação Interna.



1976

Na quarta edição da premiação, realizada na sede da Associgás, oficializa-se o nome atual, "Prêmio Aberje", com a estipulação de novo regulamento.

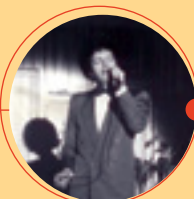
1979

O estudante de Arquitetura da FAU-US Carlos Eduardo Barros de Menezes cria uma nova escultura do troféu intitulada "*Operário Leitor*", representando um funcionário de costas, lendo o jornal da empresa.



1991

Instituídos a etapa regional da premiação e um novo regulamento: os inscritos de cada uma das regiões concorrerem com projetos da mesma categoria, e os vencedores desta etapa disputariam o troféu nacional. Esse modelo segue até hoje.



1987

A cerimônia da 13ª edição do Prêmio Aberje contou com show de Cauby Peixoto.



1992

Criada a categoria hors concours Empresa do Ano em Comunicação Empresarial.



1995

Na 21ª edição do Prêmio Aberje, o troféu é substituído por obras de Tide Hellmeister.



1997

Criação de escultura exclusiva do troféu, que permanece até hoje. A obra, do artista plástico capixaba Wedison Paulino Filho (o "Penithência"), vista de cima, faz referência ao símbolo da Aberje.



2017

A cerimônia de premiação foi realizada na icônica Sala São Paulo, celebrando os 50 anos da Aberje.



2005

Lançamento do cargo de ombudsman para o Prêmio, assumido por Roberto de Castro Neves.



2000

Criada a categoria Memória Empresarial, posteriormente renomeada como Responsabilidade Histórica e Memória Empresarial. Reforça-se o compromisso da Aberje com a preservação da história do setor.



2022

Após duas edições online, o Prêmio volta a ser realizado presencialmente.

2024

O Prêmio Aberje chega à sua 50ª edição.

2020

No contexto da pandemia de Covid-19, a audiência pública e a premiação são realizadas de maneira remota, em live nas redes sociais.

YPÊ: 74 anos de inovação e pioneirismo

Ao longo de sua história, a Ypê sempre se dedicou a transformar o cotidiano das famílias brasileiras com produtos de alto desempenho, qualidade e que promovem saúde e bem-estar. Desde 1950, nosso compromisso com a inovação nos tornou pioneiros no desenvolvimento de soluções práticas e acessíveis que facilitam a vida dos consumidores, respeitando o meio ambiente e contribuindo para um futuro mais sustentável.





ECOS da excelência

As premiações vão além de um simples objetivo final; são instrumentos para promover o desenvolvimento humano e profissional. Elas nos mostram a relevância de buscar a qualidade máxima não apenas pelo reconhecimento externo, mas também pelo compromisso com o nosso crescimento pessoal e com a contribuição para a sociedade

No vasto universo das premiações setoriais, encontramos um fenômeno que transcende o simples ato de reconhecimento. As premiações são, em essência, um reflexo da busca humana por excelência e inovação. Elas atuam como mapas de orientação rumo ao progresso, estabelecendo padrões que inspiram e desafiam profissionais a superar limites. Esses reconhecimentos não devem se resumir a um troféu ou certificado; precisam validar o esforço e a motivação para dar continuidade ao trabalho criativo.

No Brasil, premiações como o Caboré e o Prêmio Aberje são ícones que celebram a excelência em comunicação e marketing, enquanto, no cenário internacional, o Cannes Lions (Festival de Publicidade de Cannes) e o PRWeek Awards se destacam como referências. Sem mencionar aqueles focados especialmente na comunicação corporativa, como os norte-americanos Gold Quill, da International Association of Business Communicators (IABC), e o Silver Anvil, da PRSA; além do CorpComms Awards, do Reino Unido, e dos globais Corporate Content Awards e Stevie Awards. Esses reconhecimentos elevam o perfil dos vencedores e promovem uma rica troca de ideias e práticas inovadoras, fomentando um ambiente de aprendizado contínuo e colaboração.

Ainda no campo da comunicação, prêmios como o Effie Awards e o Clio Awards são celebrados por sua capacidade de destacar campanhas que combinam criatividade com resultados tangíveis. Voltando ao Brasil, o Prêmio Comunique-se é um exemplo de como o reconhecimento pode impulsionar a excelência jornalística e comunicacional. Esses prêmios servem como termômetros para tendências emergentes, incentivando profissionais a desafiar o status quo e buscar soluções inovadoras. Uma curiosidade comum a todos eles é que nenhum distribui prêmios em dinheiro, embora reforcem o prestígio e a visibilidade de profissionais e empresas.

Além do reconhecimento, as premiações têm um impacto profundo na economia e na sociedade, desempenhando um papel ainda mais estratégico para o desenvolvimento. Elas aumentam a visibilidade de empresas e indivíduos, abrindo portas para novas oportunidades de negócios e parcerias. Tão ou mais importante quanto isso, promovem um senso de comunidade, unindo profissionais em torno de valores e objetivos comuns. A filosofia por trás das premiações pode ser comparada à ideia de *areté*, de Aristóteles, na qual a excelência é vista como um valor intrínseco, reforçado pelo reconhecimento público. Nietzsche, por sua vez, via o reconhecimento como uma afirmação da vontade e da superação pessoal.

As premiações, nesse sentido, não são apenas um fim em si mesmas, mas um meio de promover o desenvolvimento humano e profissional. Elas nos lembram da importância de buscar a excelência não apenas pelo reconhecimento externo, mas sobretudo pelo compromisso com nosso



**As premiações
nos desafiam a
continuar a busca
incessante por
inovação e
desenvolvimento**

próprio crescimento e a contribuição para a sociedade. Ser hoje melhor do que ontem; ser amanhã melhor do que hoje: essa é a motivação de que tanto precisamos para contribuir com o progresso.

Outro fator que tem reforçado a relevância das premiações é o cuidado com a governança. Temos observado ao longo dos últimos anos uma maior profissionalização nas premiações, graças aos avanços na gestão de processos de avaliação e na transparência das escolhas dos vencedores, o que alimenta a credibilidade e o significado desses eventos.

Assim, as premiações setoriais ultrapassam a barreira dos meros eventos de celebração, configurando-se como poderosos instrumentos de transformação. Elas nos desafiam a repensar o que significa ser excelente, a redefinir nossas fronteiras e a continuar a busca incessante por inovação e desenvolvimento. Quero acreditar que elas nos convidam a participar de uma narrativa maior em que as conquistas pavimentam um caminho mais promissor para o bem-estar de todos. ●

Luis Alcubierre

é executivo com mais de 25 anos de experiência em comunicação corporativa, relações institucionais e governamentais. Atua como conselheiro para a América Latina na Atrévia e lidera o escritório Advisor Comm.


Muito
orgulho
de estar
nessa
seleta
galeria



Jornalistas & Cia

Mídia do Ano em 2017,
ano do cinquentenário da Aberje





A 50ª edição do
Prêmio Aberje
celebra os nomes
dos comunicadores
e as iniciativas
que se destacaram
na comunicação
brasileira em 2024

Apresentação DE GALA



Palco da 50ª edição do Prêmio Aberje: o diretor-presidente da Aberje, Paulo Nassar, comunicadores premiados e os mestres de cerimônia Débora Freitas e Milton Jung

Nas próximas páginas, apresentamos os destaques da comunicação brasileira no ano de 2024. A cerimônia de entrega dos troféus ocorreu no dia 2 de dezembro, no Espaço B32, em São Paulo, com apresentação dos jornalistas Milton Jung e Débora Freitas. O Grupo Boticário foi laureado como Empresa do Ano. Por se tratar da 50ª edição, este é naturalmente um momento muito especial. E, como você notará, dedicamo-nos ainda mais para tornar este marco inesquecível, mantendo o esmero que sempre caracterizou o Prêmio.

Começamos com o ensaio fotográfico, assinado por Anderson Rodrigues, que apresenta os Comunicadores do Ano, uma homenagem a dez profissionais que mais sobressaíram em suas funções. Além disso, destacamos os Prêmios Especiais, concedidos a líderes cujas habilidades comunicacionais e liderança ativa e inovadora se evidenciam tanto na governança e condução dos negócios quanto na promoção de valores corporativos e excelência comunicacional. Em seguida apresentamos os vencedores da categoria Mídia do Ano, que reconhece veículos e empreendimentos que se destacaram em suas respectivas áreas de atuação.

Por fim, e não menos importante, apresentamos os cases premiados – nenhuma surpresa que os vencedores nacionais mantenham o elevadíssimo nível das outras edições; mesmo assim, é admirável o arrojo de cada um deles, como você verá. Vamos lá! ●



COMUNICADORA DO ANO

AMANDA BRUM

CCO E CMO DA ANBIMA

“O comunicador tem que ter repertório e estar à frente das mudanças da sociedade”

Amanda Brum precisou de apenas uma visita ao escritório de um tio, advogado, para perceber que sua vocação seguia outro caminho. “Peguei algumas peças para ler e rapidamente percebi que aquele não era meu mundo. Fui cursar Jornalismo”, relembra. A decisão confirmou uma inclinação que já se manifestava na infância e se revelou acertada. Sua trajetória profissional foi amplamente reconhecida em 2024, incluindo sua presença na prestigiada lista de Comunicadores do Ano da Aberje. “Este reconhecimento da Aberje é muito especial, porque são líderes de referência no setor que avaliam os profissionais”, afirma a CCO e CMO da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima).

O que despertou seu interesse pela área de comunicação?

Sou uma comunicadora nata. Com 8 anos de idade eu já falava para mais de 1.500 pessoas que frequentavam a missa de domingo do Santuário São Judas Tadeu, no Jabaquara, em São Paulo (SP). Eu contava para as crianças presentes uma história relacionada com o trecho dos *Evangelhos* lido naquele dia. Com o tempo fui aprimorando minha prática com técnicas que aprendi na faculdade e em cursos. Sou uma comunicadora de linha de frente.

Algum momento marcante da sua trajetória que você gosta de lembrar?

Comecei minha trajetória como jornalista de redação, depois segui para agência e então para o BTG Pactual, que representou um momento importante. Foi quando descobri que meu caminho estava na comunicação corporativa. Na sequência fui para a Record, onde assumi a área de projetos web, uma função mais executiva. Ali percebi que precisava ter a humildade de olhar para mim mesma para identificar os pontos em que eu precisava evoluir para retomar o ambiente corporativo. Cheguei então à Anbima, onde estou há dez anos.

Conte um pouco sobre a sua área.

Ao longo da minha trajetória na entidade fui abraçando novas funções. Hoje estou à frente da comunicação, do marketing e das áreas de relacionamento com associados, do relacionamento institucional, do relacionamento comercial e do atendimento. Encaro essas funções como tarefas de relações públicas.

O que você destaca no ano de 2024 entre os projetos e atividades que realizou?

Recentemente tomamos a decisão de mudar a estrutura da área. Em vez de termos uma pessoa especialista em imprensa, outra em redes sociais, resolvemos fazer de fato a comunicação 360 graus. Hoje temos um profissional que olha para todas as abordagens possíveis em fundos de investimentos, outro que traça estratégias em mercados de capitais. Essas pessoas começaram a beber direto da fonte, se tornaram mais próximas do cliente. Assim alcançamos um boom de resultados.

Em 2024 também lidamos com grandes desafios, como a mudança da regulação da indústria de fundos. Também tivemos mudanças no mercado, com a regra de transparência de

remuneração de profissionais de investimentos, e as alterações nas regras de certificação para os profissionais da área, uma mudança que impacta a vida de 500 mil pessoas.

Que valores você prioriza ao liderar sua equipe?

Confiança e transparência. Confiança para dar feedback, transparência para o profissional deixar claro se está satisfeito, se está de acordo com as decisões. Temos mensalmente uma reunião com a equipe interna. Queremos celebrar os acertos, mas eles gostam muito de compartilhar os erros, que levam todos os outros a aprender.

Qual livro ou autor mais influenciou sua forma de pensar?

Uma das minhas grandes influências na vida foi de uma professora de filosofia da 5ª série. Ela dizia: “A única coisa que ninguém vai tirar de vocês vai ser o conhecimento, a cultura”. E isso se adquire lendo e viajando. São as duas coisas que eu mais faço na vida.

O que você faz para relaxar e recarregar as energias?

Leio de tudo, de biografia e romance a livros técnicos. O comunicador tem que ter repertório, acompanhar o público, estar à frente das mudanças da sociedade. E você só consegue isso se estiver atendida. Por isso sou consumidora voraz de informação. Também recomendo duas viagens essenciais: Egito e Índia. São dois lugares que me deram um choque de realidade, me fizeram acessar sentimentos que eu não sabia que tinha.

Alguma frase ou conceito que você wusa como mantra no dia a dia?

Trabalhe duro e faça o bem, que o resultado vem. ●





COMUNICADOR DO ANO

DANILO VICENTE

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO EXTERNA E MARKETING INSTITUCIONAL
DO GRUPO CARREFOUR BRASIL

“Trabalho com correção, transparência e sentimento de time”

A trajetória de Danilo Vicente é marcada por sua passagem pelo setor público. Formado em Jornalismo, ele começou em redações do Grupo Folha até ser convidado, em 2000, para atuar na campanha de Geraldo Alckmin à prefeitura de São Paulo. “Após a campanha, recebi uma proposta para a Secretaria Estadual de Saúde. Com 23 anos, iniciei na comunicação corporativa, algo incomum na época”, conta. Recentemente migrou para o setor privado, passando por agência, e desde fevereiro de 2024 atua no Carrefour como diretor de Comunicação Externa e Marketing Institucional. Ele comenta as atribuições da área, reformulada nos últimos meses.

O que despertou seu interesse pela área de comunicação?

Minha irmã mais velha, Teresa Cristina Miranda, era jornalista de televisão, foi repórter e apresentadora, e eu adorava acompanhar o trabalho dela. Quando chegou o momento de decidir minha profissão, fiz a mesma escolha. Mas logo no início da formação percebi que não queria trabalhar com TV; preferia escrever.

Algum momento marcante da sua trajetória que você gosta de lembrar?

O primeiro aconteceu quando eu saí da reportagem para jornal e passei para assessoria de imprensa. Fiquei 15 anos na área pública, trabalhando com saúde, segurança e, principalmente, educação, um tema que se tornou minha paixão. Até que resolvi vir para a área privada. Saí de uma agência especializada no setor público e migrei para outra que tinha muitos clientes da área privada. Fiquei ali por cinco anos e meio, e nesse período me aproximei do Carrefour. Quando decidi sair da agência, fui convidado pela empresa. Acho que acertei nas mudanças de rota ao longo da carreira. Meu currículo acabou sendo bastante variado.

Conte-nos um pouco sobre a sua área.

Somos dez pessoas, eu e mais nove, diretamente ligadas ao CEO do grupo. Lidero duas áreas, Comunicação Externa e Marketing Institucional. A primeira cuida de todo o atendimento à imprensa externa, o que gera um volume muito grande: somos o maior varejista alimentar do país, o único com presença em todos os estados, com mais de mil lojas. A outra metade da equipe trabalha com marketing institucional do grupo, além de cuidar da área digital e de eventos. São duas equipes independentes.

O que você destaca no ano de 2024 entre os projetos e atividades que realizou?

O primeiro semestre teve um foco muito forte nas atividades de atendimento à imprensa. Cheguei com o objetivo de trazer proatividade. Depois, enquanto o time de imprensa trabalhava, estruturei a segunda área. Por isso o segundo semestre foi muito rico em atividades de marketing institucional, incluindo a estruturação de toda a área digital. Em 2025 o grupo completa 50 anos de atividades no Brasil; será uma data marcante.

Que valores você prioriza ao liderar sua equipe?

Tenho duas premissas que carrego comigo há um bom tempo. Uma delas é correção: como pessoas e como profissionais, as lideranças e as equipes precisam ser corretas e transparentes. O segundo é o sentimento de time. Ao longo da minha carreira cheguei a trabalhar com os mesmos profissionais em cinco ocasiões diferentes.

Qual livro ou autor mais influenciou sua forma de pensar?

A minha referência é um jornalista, Truman Capote. Ele criou um novo jeito de escrever, um jornalismo literário fascinante. Meu livro de cabeceira é *A Sangue Frio*. Ali o Capote criou um jeito novo de misturar literatura com jornalismo.

O que você faz para relaxar e recarregar as energias?

Gosto de nadar. É uma atividade que me tira das preocupações do trabalho, me dá a chance de mergulhar no silêncio da água, de contar azulejo de uma ponta a outra da piscina. É um escape importante. Também faço musculação, pela saúde, e futebol, pela socialização. Originalmente eu era lateral direito, mas a idade não permite mais – estou com 45 anos. Agora sou zagueiro.

Alguma frase ou conceito que você usa como mantra no dia a dia?

Não tenho uma frase específica. Mas meus times brincam muito comigo sobre uma expressão que eu digo muito: “Não é possível!” Eu a uso quando uma pessoa me procura para dizer que não consegue desenvolver uma determinada atividade. Costumo responder dessa forma como um sinal de inconformismo, algo como “Não é possível que você não consiga”. Costuma dar certo. ●





COMUNICADORA DO ANO

DEBORAH RODRIGUES

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DA COGNA EDUCAÇÃO

“Trabalho com base em transparência, em verdade, em conversas difíceis”

Na escola, a carioca Deborah Rodrigues preferia as disciplinas de Matemática e Física, nas quais se saía muito bem. Pensou em cursar Direito, acabou optando por Relações Internacionais. Ainda no final da graduação percebeu que não estava onde queria. “Na faculdade, tive matérias eletivas em marketing e comunicação e comecei a me interessar por esse universo. Entrei num estágio de comércio exterior. Foi quando confirmei que não era o que eu queria para a minha carreira.”

O que despertou seu interesse pela área de comunicação?

Enquanto trabalhava com comércio exterior, consegui uma oportunidade para a área de finanças. Mas eu queria marketing e comunicação, então me inscrevi em programas trainee. Passei na seleção da Brazil Foods – foram 30 vagas para 15 mil candidatos. Conheci áreas variadas e migrei para o marketing. Mas não me adaptei com a vida em São Paulo, então voltei para o Rio de Janeiro e fui trabalhar numa empresa então desconhecida, a XP.

Algun momento marcante da sua trajetória que você gosta de lembrar?

Trabalhei na XP até 2015, quando fui atuar na empresa da minha irmã mais velha, que mora nos Estados Unidos. Ela estava estruturando sua própria marca de produtos. Foi quando percebi que não tenho perfil para empreender; gosto de funções executivas. Decidi voltar a São Paulo e recebi uma nova proposta da XP,

agora na capital paulista. Cheguei como head da área de Comunicação. Até que comecei a receber propostas da Cogna, que é o principal player de educação do Brasil. No terceiro convite aceitei o desafio. Cheguei em outubro de 2019 como gerente sênior.

Conte-nos um pouco sobre a sua área.

Ao longo do tempo o escopo cresceu cada vez mais. Atualmente a área cuida de toda a comunicação institucional da marca, incluindo assessoria de imprensa, influenciadores orgânicos, participação em eventos, branding e comunicação interna. São 14 frentes de atuação e 21 pessoas na equipe, fora os parceiros. Tenho muito orgulho de falar da diversidade do meu time em todos os aspectos. São pessoas de 21 a 51 anos. Inclusive tenho vagas abertas!

O que você destaca no ano de 2024 entre os projetos e atividades que realizou?

Ganhamos um total de dez reconhecimentos, incluindo o prêmio regional e nacional da Aberje com o projeto Minha Jornada. A nossa principal marca de ensino superior é a Anhanguera, voltada para classes C, D e E. Fizemos muitos workshops com esse público e identificamos que existe uma barreira cultural: essas pessoas entendem que educação não é para elas, acreditam que não vão conseguir acompanhar os cursos. Nem têm referências em casa. Por isso buscamos influenciadores que têm o mesmo perfil. São 44; vamos passar dos 50. O foco é gerar transformação social construindo conhecimento de marca e quebrando essa barreira estrutural.

Que valores você prioriza ao liderar sua equipe?

Confiança é inegociável. Trabalho com base em transparência, em verdade e em conversas

difíceis, que levam o time a um nível de maturidade muito interessante. Existe um perfil específico para trabalhar comigo: busco alta performance. Você tem que estar disposto, tem que querer fazer a diferença, construir projetos grandes, querer crescer, ter ambição. Trabalho com pessoas que queiram jogar em equipe, sejam propositivas e incomodadas, inquietas.

Qual livro ou autor mais influenciou sua forma de pensar?

Neste momento não estou muito apegada a livros. Tive uma época em que eu li muitos livros de negócios, mas então eu não desligava, porque eles traziam insights para o trabalho. Atualmente prefiro ler romances.

O que você faz para relaxar e recarregar as energias?

Eu sou workaholic por natureza, sou acelerada, gosto de trabalhar muito, estar 24 horas conectada. Mas tenho feito um exercício de equilíbrio, de ponderar diferentes aspectos da minha vida. Faço academia seis, sete vezes por semana. Gosto de treinar. Saúde é o nosso bem mais precioso. O treino contribui também com a minha saúde mental. Para relaxar mesmo, gosto de fazer... nada. Ficar deitada, assistindo a séries de ficção científica, suspense, ação. Sou caseira.

Alguma frase ou conceito que você usa como mantra no dia a dia?

Tenho um conceito em que acredito muito: nós criamos nossa própria realidade. Se ficarmos sempre focando no copo meio vazio, olhando para o problema, a crítica, o que não deu certo, a vida não flui. Acredito na energia positiva, na lei do retorno: se você fizer o bem, o bem vai acontecer a você. A vida é feita de altos e baixos, e lidar com o baixo sem se contaminar, de forma mais leve, é fundamental. ●





COMUNICADORA DO ANO

KARLA MAGALHÃES

GERENTE DE CULTURA, COMUNICAÇÃO INTERNA, DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL E GESTÃO DE TALENTOS DA SOMPO

“O relações-públicas é um estrategista de pessoas”

Nas festas da adolescência Karla Magalhães já se destacava como a pessoa que conectava grupos distintos. “Sempre gostei de contar histórias e de construir pontes entre as pessoas”, relembra. Essa habilidade natural a levou a escolher relações públicas como profissão sem hesitar. Formou-se na tradicional Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo (SP), sua cidade natal. Desde 2022 integra a equipe da Sampo, seguradora com mais de 135 anos de história. Após reformular a comunicação interna da empresa, passou a se envolver em atividades relacionadas à gestão de talentos.

O que despertou seu interesse pela área de comunicação?

Sempre fui muito comunicativa. As atividades em que eu me envolvia na escola incluíam comunicação e artes. Por um tempo me arrisquei no cinema. Para mim havia um aspecto importante: conectar pessoas diferentes.

Algun momento marcante da sua trajetória que você gosta de lembrar?

Tenho um encanto real pelas empresas por onde passei. Eu preciso estar onde os meus olhos brilham. Mas quero destacar o momento em que eu estou na Sampo, onde algumas datas foram especialmente marcantes. Entrei no dia 9 de maio de 2022, e em poucos dias recebi a missão de revisar a estratégia de comunicação interna e repaginar os canais. O redirecionamento estratégico foi anunciado ao público no dia 24 de maio. Outro acontecimento, que celebramos todos os anos desde então, foi o lançamento do Sampo Comunica, em 2 de agosto de 2022. Ele se mostrou uma ferramenta crucial para transformar a comunicação interna da companhia.

Conte-nos um pouco sobre a sua área.

Entrei como coordenadora de comunicação interna e cultura, cuidando também de diversidade, qualidade de vida e responsabilidade social. Em 2023 assumi a função de treinamento e desenvolvimento. O nosso momento de cultura exigia um olhar dedicado para desenvolvimento de líderes.

Em abril de 2024 fui promovida a gerente e assumi também recrutamento e seleção. Hoje eu olho para a jornada integral dos colaboradores, da recepção ao candidato até a saída do profissional. Tenho um time de dez pessoas. Essa proximidade da Comunicação com Recursos Humanos não é muito comum, e é promissora. Somos todos profissionais focados em relações humanas.

O que você destaca no ano de 2024 entre os projetos e atividades que realizou?

Neste ano a Sompó foi reconhecida como uma das Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil pelo Ranking Nacional da GPTW. Além disso, tivemos o primeiro programa de estágio afirmativo, direcionado para pessoas pretas e pardas. E, do ponto de vista pessoal, recebi o reconhecimento da Aberje, que foi muito importante para mim, e fiz uma viagem para Nova York pela empresa, para participar de atividades com o time global de comunicação.

Que valores você prioriza ao liderar sua equipe?

Trago para meu time um conceito que sempre apliquei na estratégia de comunicação interna: precisamos focar no que é necessário, no que é prioridade. Não posso criar distrações e sobrecargas para as pessoas.

Qual livro ou autor mais influenciou sua forma de pensar?

Se tem um livro que me inspira é *Essencialismo: A disciplinada busca por menos*, de Greg McKeown. Ele tem tudo a ver com a estratégia de comunicação que estabelecemos.

O que você faz para relaxar e recarregar as energias?

Gosto muito do ar livre e de atividades diurnas. Gosto muito de pedalar; já fui ciclista assídua. E estou evoluindo no surfe, um esporte que me traz muitas reflexões. Ele exige que eu esteja inteiramente focada. Além disso, o mar me traz um olhar sobre resiliência, já que, para pegar uma onda, é preciso passar pela arrebentação. Ou seja, toda realização demanda esforço.

Surfar também me ajuda a entender que eu não controlo todas as situações. Nem toda onda que você pega vai dar certo. Se não der certo, você tenta novamente, mas em alguns momentos é melhor sair do mar, ou porque não tem onda, ou porque elas são maiores do que você está preparado. E está tudo bem.

Alguma frase ou conceito que você usa como mantra no dia a dia?

Costumo dizer para meu time: “Qual é a experiência que queremos gerar para as pessoas?” Se tivermos foco, as pessoas vão entender, assimilar, e eu vou gerar uma boa experiência. Não se trata de apenas executar tarefas, mas sim de pensar nas motivações. Estou me formando como analista quântica, que é um método de análise de perfil comportamental difundido pela doutora Claudia Riecken. Com ela aprendi que o profissional de relações públicas é um estrategista de pessoas. ●





COMUNICADOR DO ANO

LEANDRO MODÉ

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO DA VALE

“Brumadinho foi a mola propulsora para uma transformação que começa na cultura”

Leandro Fonseca Modé construiu uma trajetória de destaque no jornalismo, iniciada nos anos 1990, e na assessoria de imprensa a partir de 2013. Ao longo de sua carreira acumulou experiências em grandes redações do país, trabalhou na maior agência de comunicação corporativa da América Latina e liderou a comunicação do Itaú Unibanco. Em setembro de 2023 assumiu a Diretoria de Comunicação da Vale, uma empresa que, segundo ele, é hoje profundamente diferente do que era há cinco anos. “Me impressionam a capacidade de impacto da Vale e sua atuação nacional, que tem me proporcionado uma rica oportunidade de conhecer diferentes realidades brasileiras.”

O que despertou seu interesse pela área de comunicação?

Quando adolescente, me atraía o papel do jornalismo de registrar a história. Me encantava, por exemplo, assistir às reportagens de TV e ler as de jornal e revista sobre a queda do Muro de Berlim, sobre as primeiras eleições presidenciais pós-redemocratização do Brasil. Aos poucos me apaixonei pela comunicação em sentido mais amplo, exercida por diferentes disciplinas, como as relações públicas e a publicidade.

Algum momento marcante da sua trajetória que você gosta de lembrar?

Destaco quatro. A conquista do Prêmio Esso de Jornalismo pela cobertura do caso do Banco Panamericano, não só pelo reconhecimento, mas pela oportunidade de trabalhar lado a lado com jornalistas que são referência, como David Friedlander, Fausto Macedo e Sonia Racy. Outro momento marcante, em assessoria de imprensa, foi a crise reputacional vivenciada pelo BTG Pactual. O terceiro momento se deu quando eu trabalhava no Itaú Unibanco e liderei a estratégia de comunicação do programa Todos pela Saúde, que doou mais de 1 bilhão de reais para combater os efeitos da pandemia de Covid-19 no Brasil. O quarto momento é a minha vinda para a Vale.

Conte-nos um pouco sobre a sua área.

A diretoria de Comunicação é responsável por publicidade, marca, mídias e redes sociais, comunicação interna, gestão da reputação, experiência, mídia proprietária, gestão de crises e assessoria de imprensa. Ou seja, responde por todo o ecossistema de comunicação, o que representa uma enorme oportunidade, mas também um grande desafio. Desde o fim de 2024 reportamos diretamente para o nosso CEO. Somos uma companhia em processo de reconstrução da reputação após o rompimento da barragem de Brumadinho, em 2019. Como dizemos com frequência aqui dentro, Brumadinho foi a mola propulsora para uma transformação que começa na cultura.

O que você destaca no ano de 2024 entre os projetos e atividades que realizou?

Foi meu primeiro ano completo na Vale. Tem sido um ano intenso, de muito aprendizado e, como não poderia deixar de ser, com o perdão do clichê, com desafios relevantes e entregas robustas. De maneira resumida, eu diria que o mais importante de tudo foi o processo

sucessório da companhia, que reforçou a governança da Vale. A empresa é uma *true corporation*, o que significa que não tem um acionista controlador, que seu capital é pulverizado entre vários acionistas. Trata-se de um sistema pouco conhecido no Brasil. Esse cenário nos trouxe o desafio de explicar seu funcionamento para diferentes públicos de interesse, entre os quais a imprensa.

Que valores você prioriza ao liderar sua equipe?

Certa vez ouvi uma história que tangibiliza bem o que penso nesse assunto: em geral as pessoas são contratadas pelos seus atributos técnicos e demitidas por questões de comportamento. Nesse sentido, valorizo atributos como ética, caráter, força de vontade, autoconfiança e objetividade.

Qual livro ou autor mais influenciou sua forma de pensar?

Nos últimos anos, quem tem me influenciado bastante é o professor de história Yuval Harari.

O que você faz para relaxar e recarregar as energias?

Para recarregar as baterias, exercício físico em primeiro lugar. No meu caso, corrida e musculação para sustentar a corrida. Para relaxar, nada melhor do que estar com a família.

Alguma frase ou conceito que você usa como mantra no dia a dia?

São vários! As pessoas que trabalham comigo devem até ficar cansadas das minhas citações, muitas emprestadas de amigos ou colegas que conheci ao longo da vida. Alguns exemplos: “O ótimo é inimigo do bom”, “Feito é melhor que perfeito”, “Precisamos estar sempre à frente da curva...” Uso também frases que funcionam como chistes para descontrair, como “A humildade é um dos pilares que sustentam a minha grande personalidade” e “Toda proatividade será castigada”. ●





COMUNICADOR DO ANO

MARCIO DE MEO

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO DA UBER BRASIL

“É importante que o profissional defenda aquilo em que acredita”

Marcio De Meo decidiu cursar Jornalismo nos anos 1990, inspirado pelo sonho de ser correspondente de guerra. “Eu imaginava algo como nos anos 1960, mas o jornalismo já era outro, com correspondentes presos a escritórios”, reflete. Estagiou na *Gazeta Esportiva* e trabalhou no marketing do Palmeiras – “Mas não sou palmeirense”, ressalta o santista. Desde 2017 é diretor de Comunicação da Uber no Brasil, buscando atuar em uma multinacional em que a comunicação tenha papel estratégico e o mercado brasileiro seja relevante.

O que despertou seu interesse pela área de comunicação?

Fiz ensino médio na área de biológicas e no momento do vestibular prestei para diferentes cursos, inclusive Ciência da Computação. Mas decidi pelo jornalismo. Desde a faculdade tive algumas experiências profissionais que me permitiram conhecer redações e agências de notícias.

Algum momento marcante da sua trajetória que você gosta de lembrar?

Estabelecer metas rígidas nunca funcionou para mim. Comecei em comunicação corporativa em 1999, atuando em agências até 2012, quando decidi que queria ser cliente. Em agências você acaba se distanciando da essência da comunicação. Já em empresas o cenário é diverso: você é o especialista em comunicação em um ambiente no qual essa não é a atividade principal, o que traz desafios únicos e, para mim, mais conforto.

Tive experiências longas em empresas com impacto significativo. Estou há sete anos na Uber e, antes, fiquei quase seis na Embraer. Quando saí, busquei uma multinacional de origem estrangeira. Companhias norte-americanas, por exemplo, têm uma cultura de comunicação que envolve a área em processos estratégicos, da concepção de produtos à engenharia. Eu queria atuar em uma organização em que a comunicação tivesse assento nas mesas de decisão e o Brasil fosse um mercado relevante.

Conte-nos um pouco sobre a sua área.

Temos uma estrutura matricial. Respondo para o diretor de Comunicação na América Latina, que se reporta ao VP de Comunicação. E atuamos com os times locais de outras áreas, assim como com a diretora no Brasil. A estrutura é descentralizada. Tenho comigo cinco pessoas, mais três que respondem para meu par, que atua no México. Independentemente de hierarquia formal, temos reuniões de times de que todo mundo participa. Essa integração funciona muito bem e é fundamental para a qualidade do trabalho. Também contamos com o trabalho de agências de diferentes áreas, como comunicação interna e redes sociais.

O que você destaca no ano de 2024 entre os projetos e atividades que realizou?

Um projeto de destaque foi a celebração de dez anos de operação no Brasil. Fizemos um evento celebratório, trouxemos o CEO global, realizamos com o Datafolha uma pesquisa para mapear o impacto da atividade. Falando especificamente do Prêmio Aberje, tivemos um Uber Cast premiado na categoria Diversidade e Inclusão com o tema “Tecnologia e a diversidade compartilhando a rota para a segurança”.

Que valores você prioriza ao liderar sua equipe?

Tenho a sorte de contar com um time muito qualificado. É importante dar autonomia a estas pessoas. Além disso, um dos valores corporativos da Uber que eu admiro é: “Faça a coisa certa”. Pressão sempre vai haver, de diversos lados, interna, externas, e é preciso tomar decisões segundo o melhor juízo. Além disso, é importante que o profissional defenda aquilo em que acredita. Essa característica ajuda a posicionar o profissional do ponto de vista reputacional.

Qual livro ou autor mais influenciou sua forma de pensar?

Na época da faculdade eu gostava muito dos livros e das colunas do Paulo Francis. Acho polemistas, em geral, muito interessantes, pelas provocações que trazem. De literatura mais tradicional, eu citaria *1984*, do George Orwell, e *Admirável Mundo Novo*, do Aldous Huxley.

O que você faz para relaxar e recarregar as energias?

Eu tenho criança pequena em casa, então “horas vagas” se tornou um conceito mais distante. Faço atividade física por necessidade. E sempre gostei de mergulhar, uma atividade que me ajuda a me desconectar de meus pensamentos.

Alguma frase ou conceito que você usa como mantra no dia a dia?

Sempre digo para os colegas: comunicação resolve problema de comunicação. Se o produto não é bom, se o discurso não está alinhado com a prática, ela não vai resolver. Existe uma expectativa sobre a área que não é real. ●





COMUNICADOR DO ANO

OMAR DUARTE

GERENTE SÊNIOR DE ENGAJAMENTO, COMUNICAÇÃO
E RELAÇÕES INSTITUCIONAIS DA FUNDAÇÃO GRUPO BOTICÁRIO

“É preciso que tenhamos responsabilidade com as nossas escolhas”

“Costumo pensar que a minha carreira não é nada linear”, reflete Omar Duarte Rodrigues. Ele tem razão: formado em Tecnologia, com pós-graduação na área econômica, consolidou uma trajetória na área de sustentabilidade. Só depois chegou à comunicação. Hoje lidera um time de 11 pessoas, composto por comunicadores, mas também por biólogos e oceanógrafos que atuam mais diretamente nos projetos em campo.

O que despertou seu interesse pela área de comunicação?

Para expandir meu conhecimento, repertório e campo de atuação, acredito que fiz o contrário que a maioria dos profissionais: fui da área de sustentabilidade para a área de comunicação, e assim venho me tornando um profissional mais versátil e mais conectado com uma sociedade e um mercado que cada vez mais se interessa, entende, se engaja e cobra das empresas por suas práticas para além do negócio.

Algum momento marcante da sua trajetória que você gosta de lembrar?

Tenho alguns marcos que vão dando significado para o meu caminhar. Gosto de lembrar deles para não deixar passar batido os aprendizados que tivemos no passado e refletir melhor sobre o futuro, sobre nossas escolhas e atitudes. Acho que muita coisa teria sido diferente se eu não tivesse recebido de presente de aniversário da minha mãe a inscrição para o vestibular quando eu tinha 17 anos.

Sou o filho mais novo e o primeiro a se graduar lá em casa. Então lembrar com gratidão dessa passagem me motiva e me faz perceber a importância de ao menos tentar olhar um pouco mais adiante e fazer do amanhã melhor que o hoje para mim e para aqueles que estão à minha volta.

Conte-nos um pouco sobre a sua área.

Tenho responsabilidades sobre as áreas de Comunicação, Engajamento e Reputação da Fundação Grupo Boticário. Como uma organização mantida pelo Grupo Boticário e que faz parte de um ecossistema que tem como propósito criar oportunidades para a beleza transformar a vida das pessoas, e assim o mundo ao nosso redor, é inegável quão relevante a fundação é nessa equação.

O que você destaca no ano de 2024 entre os projetos e atividades que realizou?

Neste ano avançamos ainda mais na potencialidade e na sinergia entre Fundação Grupo Boticário, Grupo Boticário e marcas. A fundação tem amplo relacionamento com o público qualificado, enquanto as marcas dialogam diariamente com milhões de consumidores.

Estivemos presentes, por exemplo, em ativações com O Boticário, em especial no Extinto, iniciativa que aconteceu para chamar atenção para a importância do meio ambiente, e com a Truss na Beauty Fair, evento do segmento de beleza, onde ativamos um projeto para proteção do oceano a partir da confecção de mantas feitas com mechas de cabelos cortados e doados durante a feira.

Que valores você prioriza ao liderar sua equipe?

O respeito, a transparência e a leveza. Penso que as relações são mútuas e pautadas em equilíbrio. Costumamos comparar as equipes com uma

orquestra, mas prefiro pensar como uma escola de samba: tem diversão, tem ritmo, tem harmonia, tem dança, tem cores. Mas sabemos que, quando alguém sair do tom, ou a fantasia sair do lugar, teremos um ao outro para nos ajudar e não deixar o samba morrer.

Qual livro ou autor mais influenciou sua forma de pensar?

Tento me inspirar sempre de forma mais ampla, e não exclusivamente na literatura. A música é uma boa inspiração, é uma arte que se molda conforme os momentos que vivemos. Gosto da versatilidade do Chico Buarque, da atemporalidade dos Beatles, da delicadeza do Tom Jobim, da simplicidade e ao mesmo tempo da sofisticação do Cartola. Mas, se for para eleger um autor, Ariano Suassuna, que, de forma brilhante, carrega na sua obra o otimismo e o bom humor.

O que você faz para relaxar e recarregar as energias?

Gosto de estar com as pessoas que amo, gosto de conhecer lugares novos, na viagem ou na vizinhança. Também gosto de ficar em casa, cozinhar, assistir a filmes e séries. Para recarregar as energias, ir para a praia, ficar observando a natureza, e, claro, tomar um bom banho de mar.

Alguma frase ou conceito que você usa como mantra no dia a dia?

“Viver é isso: ficar se equilibrando o tempo todo entre escolhas e consequências.”

Essa frase do filósofo Jean-Paul Sartre traz uma profunda reflexão sobre a complexidade de nossas decisões. Em um mundo permeado por constantes tomadas de decisão, é preciso que tenhamos responsabilidade com as nossas escolhas, que têm a ver com o nosso presente, com o nosso futuro, conosco individualmente e coletivamente. ●





COMUNICADOR DO ANO

OTHON DE VILLEFORT MAIA

VICE-PRESIDENTE DE SUSTENTABILIDADE E ASSUNTOS CORPORATIVOS DA ANGLOGOLD ASHANTI

“O mundo mudou em uma aceleração impressionante”

Como vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos Latam, Othon de Villefort Maia lidera aproximadamente 140 pessoas no Brasil e na Argentina. Indústria mais longeva do Brasil, a empresa acaba de celebrar 190 anos de existência. Em 2024 a Latam criou o Instituto AngloGold Ashanti, o braço sociocultural e ambiental da companhia. Agraciado com o prêmio de Comunicador do Ano pela Aberje, Maia já havia sido reconhecido em 2017.

O que despertou seu interesse pela área de comunicação?

Desde novo sempre gostei muito de ler e escrever, assim a escolha pelo jornalismo na época do vestibular aconteceu de forma natural. Durante a universidade fiz parte do movimento Empresa Júnior, o que acabou me aproximando da comunicação organizacional, por onde trilhei minha carreira.

Tem algum momento marcante da sua trajetória que você gosta de lembrar?

Acho difícil cravar um ou outro momento isoladamente. Mas, neste ano, ao ser agraciado com o troféu da Aberje como um dos comunicadores de 2024, me fez lembrar muito de 2017, quando recebi esta homenagem pela primeira vez. De lá para cá o mundo mudou em uma aceleração impressionante. Enfrentamos uma pandemia. Temas ESG que eram emergentes se tornaram urgentes.

Seria até difícil listar tudo. E também não foi diferente na minha vida pessoal. Nasceu minha filha caçula, mudei de posição na companhia, e muito mais. É instigante perceber essa transformação do mundo e pensar o que o futuro reserva para nós.

Conte-nos um pouco sobre a sua área.

Atualmente sou vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da AngloGold Ashanti Latam. Lidero cerca de 140 pessoas no Brasil e na Argentina, reportando diretamente ao presidente da AngloGold Ashanti Latam. A minha área é composta pelas disciplinas de Comunicação, Relacionamento com Comunidades, Desenvolvimento Social, Gestão ESG, Relações Governamentais e Institucionais, Saúde, Segurança, Meio Ambiente, Licenciamentos e Direitos Minerários.

O que você destaca no ano de 2024 entre os projetos e atividades que realizou?

O ano de 2024 foi um ano extremamente simbólico, pois marcou os 190 anos de atuação da AngloGold Ashanti no Brasil. A companhia foi fundada em 1834. Fruto de uma grande campanha de comunicação e posicionamento, os 190 anos foram um grande momento de celebração junto a todos os stakeholders. Foi uma oportunidade também de valorizar nosso passado ao mesmo tempo em que miramos e construímos o amanhã. Mais especificamente para as disciplinas de comunicação, entre as entregas deste ano, cabe ressaltar o reposicionamento da Comunicação Interna, o plano de aproximação de imprensa, a maior presença nas redes sociais, a utilização de novas tecnologias (inteligência artificial e avatares digitais), os resultados recordes em nossas pesquisas de reputação e de imagem, entre muitas outras iniciativas.

Que valores você prioriza ao liderar sua equipe?

Colaboração, respeito, integridade e busca constante por excelência.

Qual livro ou autor mais influenciou sua forma de pensar?

Neste ano o livro de cabeceira foi *Comece pelo Porquê: Como Grandes Líderes Inspiram Pessoas e Equipes a Agir*, de Simon Sinek. A provocação do “golden circle” como direcionadora do propósito e das narrativas empresariais foi fundamental em uma companhia como a nossa em um profundo processo de transformação.

O que você faz para relaxar e recarregar as energias fora do trabalho?

Sou apaixonado por cinema desde novo. Mas, nos últimos anos, além dos filmes, tenho me interessado muito pelos podcasts, companheiros durante a esteira da academia. Nos últimos meses o podcast *Noites Gregas*, do professor Claudio Moreno, sobre mitologia grega, tem sido uma ótima companhia.

Tem alguma frase ou conceito que você usa como mantra no dia a dia?

Provavelmente em minhas apresentações em algum momento vou citar a frase de Jean-Paul Sartre “Confiança se ganha em gotas e se perde em litros”. Seja como indivíduos ou como organizações, é um conceito muito preciso para demonstrar o árduo trabalho de construção de relações de confiança e de uma reputação sólida, baseadas em atitudes concretas que não se sustentam em narrativas vazias. ●





COMUNICADORA DO ANO

PATRICIA ACIOLI

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DA SCANIA LATIN AMERICA

“A curiosidade e a vontade de fazer são minhas credenciais e minha essência”

Depois de trabalhar em redações de jornais e revistas, Patricia Acioli chegou ao ambiente corporativo. Foi por acaso, ela relata. “Não foi o que planejei, mas foi acontecendo, e segui minha intuição, abraçando oportunidades, aprendendo e, principalmente, me apaixonando pelo que faço.” O que a atraiu no setor, e que a mantém diariamente disposta a encarar novos desafios, é a possibilidade de conectar pessoas e criar contextos, especialmente nos momentos mais desafiadores.

O que despertou seu interesse pela área de comunicação?

Eu fiz Jornalismo porque queria contar histórias, ouvir pessoas. O que me fascina no dia a dia é a possibilidade de estar no grande e no pequeno, no detalhe e no macro. Essa dinâmica é o que me atrai na comunicação corporativa. No fim, o que eu gosto é de lidar com dificuldades, de começar do zero, de virar as coisas de cabeça pra baixo – adversidade, crise e pressão é onde surge o meu melhor.

Tem algum momento marcante da sua trajetória que você gosta de lembrar?

O que me trouxe aqui foi o fator “despreensão”. Não foquei em posição, em poder. Minha energia foi realizar coisas incríveis. Ser “underdog” foi a melhor coisa que eu fiz. Eu fui melhor em 100% dos casos quando não estava sozinha. Muita coisa não deu certo, mas me libertei da armadilha da perfeição.

Conte-nos um pouco sobre a sua área.

Atualmente sou responsável pela comunicação corporativa, sustentabilidade, impacto social, visitas e eventos da operação industrial. Defino o que faço como criação de valor para marca, gestão de imagem e reputação, change management e relacionamento com stakeholders. Vejo o perfil da área voltado para um papel facilitador, articulador e coordenador, como é o caso do tema sustentabilidade, que no fundo é estratégia da empresa e, portanto, está em todos os lugares. Hoje somos 14 profissionais. Temos duplo reporte: ao presidente e à diretoria no Brasil e de forma matricial à Suécia.

O que você destaca no ano de 2024 entre os projetos e atividades que realizou?

Para mim, 2024 foi o resultado de vários anos de trabalho e começou a ser escrito em 2016, quando a empresa, então focada em B2B, aceita o desafio de se comunicar no conceito de Business to All e cria um esforço interno para entendimento, engajamento e ativação da organização para a construção de uma narrativa de uma agenda fundamental, a climática. Em 2024, do ponto de vista da comunicação, resolvemos dar um passo adiante e trazer o tema da circularidade para o debate. Usamos muita criatividade e ousadia para falar do tema e avançar no pensamento não linear ao dizer: “Não compre esse caminhão” e a partir desse call to action entrar na responsabilidade do Produzir, Usar e Descartar. Esse modelo não é sustentável.

Que valores você prioriza ao liderar sua equipe?

Integridade me parece óbvio. Mas o que tenho de melhor para oferecer para minha equipe é o verbo realizar. Ver as coisas saírem do papel tem uma força gigante na nossa existência. Amo gente que tem vontade. Adoro sentir o apetite das pessoas em se sentirem úteis, relevantes, pertencentes. Estão no jogo de corpo e alma (e não na arquibancada).

Qual livro ou autor mais influenciou sua forma de pensar?

Foram vários. Rubem Braga, Otto Lara Resende, Nelson Rodrigues, Fernando Sabino, Murilo Mendes, Clarice Lispector, Luis Fernando Verissimo, Hélio Pelegrino, Paulo Mendes Campos. Aprendi a ler com essa turma. Atualmente me emociono com o Antonio Prata; quem não? Sou fã de quem transforma o ordinário em extraordinário.

O que você faz para relaxar e recarregar as energias fora do trabalho?

Gosto de conviver com a família em meio às nossas imperfeições e discordâncias, adoro coisas não planejadas, carinhos fora de hora, vinho com amigos. Ouvir música é sagrado, ler é como um elixir. Exercício e banho frio pela manhã me preparam para qualquer “gente difícil”, reunião cansativa e muito trabalho!

Tem alguma frase ou conceito que você usa como mantra no dia a dia?

Eu estive em posição de liderança muito cedo e convivi com pessoas mais experientes que repetiam suas credenciais como uma forma de marcar território. Respeito as trajetórias, mas minha vida é para a frente. A curiosidade e a vontade de fazer são minhas credenciais e minha essência. Gosto de me apresentar como se estivesse começando agora. E estamos, não? ●





COMUNICADORA DO ANO

ROSANGELA LAURENTINA DOS SANTOS

HEAD DE MARKETING & BRANDING, COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INSTITUCIONAIS
DA EUROCHEM BRASIL

**“As empresas precisam se adaptar, aprender
e rever seus modelos mentais”**

Quarta filha de uma família com sete crianças, a catarinense Rosangela Laurentina dos Santos cresceu com uma tradição em mente: ao completar 15 anos, ganharia uma bicicleta de presente de seu pai, José, assim como aconteceu com seus irmãos mais velhos. Mas, quando chegou sua vez, Rosangela fez um pedido diferente. “Pedi ao meu pai uma máquina de escrever. Amava criar poemas, resenhas e histórias sobre os momentos que vivia. Queria muito datilografar tudo isso e produzir mais”, relembra. Desde então Rosangela nunca mais parou de ler, escrever e estudar. Ao longo dos anos construiu uma trajetória acadêmica sólida: é graduada em Filosofia e Letras, tem pós-graduação em Comunicação e Propaganda e dois MBAs, um em Gestão Organizacional e outro em Comportamento Organizacional.

O que despertou seu interesse pela área de comunicação?

Sempre me questionei se a profissão nos escolhe ou nós a escolhemos. Acho que é um pouco dos dois caminhos. Hoje, com quase três décadas de trabalho, posso afirmar que houve um encontro entre o meu desejo e o que estava desenhado para mim.

Algum momento marcante da sua trajetória que você gosta de lembrar?

Vou relatar dois episódios. O primeiro foi em 2009, quando eu gerenciava a gestão de mudança na aquisição de um grande negócio num grupo europeu. O negócio teve que ser cancelado, pois houve uma “delação premiada” de uma potencial negociação de preços no segmento. Trabalhei durante quase três anos

nessa crise. O outro caso ocorreu em 2015, quando da queda da barragem de Fundão, na empresa Samarco, que gerou uma crise em várias dimensões: social, ambiental, financeira e reputacional. Uma crise completa e complexa, na qual trabalhei por quatro anos.

Quando acontece uma crise, nunca o fato é isolado em si. Sempre há um histórico que antecede. Assim como mudamos ao longo da vida, as empresas também precisam se adaptar, aprender e rever seus modelos mentais, suas crenças que podem ser limitantes ao seu crescimento. Como líderes e profissionais de comunicação, temos que estar atentos, do contrário podemos entrar em estado de inércia.

Conte-nos um pouco sobre a sua área.

Estou há quatro anos e meio no Grupo Eurochem. Uma empresa com 23 anos e que está há apenas oito anos no Brasil. Nos últimos quatro anos a empresa iniciou um amplo investimento no país, com aquisições e fusões. Quando iniciei minha jornada o desafio era implementar as áreas de Marketing, Branding e Comunicação Integrada. Começar tudo do zero e em um novo segmento, em plena pandemia, mexeu comigo. Hoje trabalho com um time de 20 pessoas, entre gerentes, coordenadores, especialistas, analistas e estagiários. Minha gestão se reporta à vice-presidência Comercial & Supply, o que nos ajuda muito nesse entendimento das estratégias.

O que você destaca no ano de 2024 entre os projetos e atividades que realizou?

O ano foi desafiador para o agronegócio brasileiro, e isso se refletiu nos projetos e nas entregas dos processos que lidero. Conseguimos nos consolidar como vice-líderes no setor de comercialização e distribuição de fertilizantes. Nossa presença no ambiente digital atingiu

resultados expressivos para uma organização que há três anos era inexistente nesses canais.

Que valores você prioriza ao liderar sua equipe?

Escuta ativa, transparência e trabalho em time. São valores essenciais que valorizo nas pessoas que trabalham comigo.

Qual livro ou autor mais influenciou sua forma de pensar?

Tive muitas influências importantes de literatura: Carlos Drummond, Machado de Assis, Mario Quintana, Cora Coralina, Adélia Prado, Cecília Meireles. Mas também amo Lewis Carroll, Oscar Wilde, Balzac e tantos outros. No mundo contemporâneo, algumas referências: Nassim Nicholas Taleb e sua teoria concreta de *Antifrágil* e Brené Brown expondo a importância de se mostrar vulnerável, pois é onde encontramos e damos visibilidade à nossa força.

O que você faz para relaxar e recarregar as energias?

Amo estar com o meu filho, João Pedro, e meu marido, Leonardo, nos fins de semana. Aproveitamos a cidade, os parques e a gastronomia de São Paulo. Quando conseguimos fazemos pequenas viagens próximas a São Paulo e também a Beagá (MG), terra do meu marido, e também a Santa Catarina, minha casa de nascimento.

Alguma frase ou conceito que você usa como mantra no dia a dia?

Não tem um mantra. Talvez uma crença de que somos fruto das nossas escolhas. Um exercício que tenho feito é apreciar tudo o que está ao meu redor, as escolhas que faço todos os dias. E tem uma frase que aprecio de León Tolstói que diz o seguinte: “O segredo da felicidade não está em fazer sempre o que se quer, mas em querer sempre o que se faz”. ●





CEO COMUNICADOR DO ANO

GUSTAVO WERNECK

O CEO da Gerdau é celebrado por sua liderança visionária e sua comunicação exemplar, transformando a marca e inspirando o setor empresarial

Ser eleito CEO Comunicador do Ano por duas vezes é um feito extraordinário. Gustavo Werneck recebe merecidamente seu segundo prêmio na categoria, destacando-se por sua liderança exemplar à frente da Gerdau – tanto na gestão dos negócios quanto na promoção de valores corporativos e na excelência em comunicação.

A Gerdau, com uma história sólida e profundamente enraizada no Brasil, transformou-se de uma fábrica de pregos em uma das principais marcas nacionais, com atuação diversificada. Em um setor tradicional que enfrenta transformações significativas, a liderança desempenha um papel crucial para abrir caminhos e explorar novas oportunidades.

Como primeiro CEO fora da família fundadora, Gustavo liderou uma das maiores transformações de marca da Gerdau. Sua abordagem ousada e empreendedora impulsionou a organização em avanços notáveis em sustentabilidade, governança e responsabilidade social, além de temas como diversidade, cultura corporativa e inovação.

Um exemplo marcante foi a atuação solidária da Gerdau nas enchentes do Rio Grande do Sul, mobilizando esforços para reconstruir o estado e apoiar comunidades afetadas.

A nova estratégia da marca, que inclui presença em grandes eventos esportivos e de entretenimento, transformou a percepção pública sobre a Gerdau. Gustavo também se destacou ao defender a indústria diante da competição global. Em 2023 foi reconhecido como uma das 500 pessoas mais influentes da América Latina, enquanto a Gerdau recebeu prêmios de importantes entidades nacionais. Em aparições públicas, Gustavo enaltece o papel do setor siderúrgico, contribuindo para a valorização das indústrias de siderurgia, mineração e metalurgia.

Sua habilidade de comunicação é notável. Presente em programas de entrevistas, reportagens e redes sociais, ele se consolida como um líder acessível e influente, reforçando a reputação da Gerdau e inspirando o setor empresarial. ●





COMUNICAÇÃO PARA A TRANSIÇÃO

KAMILA CAMILO

**A ativista climática e fundadora do Instituto Oyá
lidera ações ESG, conectando influenciadores
e empresas à sustentabilidade e justiça social**

Ativista ambiental, empreendedora social e líder do Davos Lab Brazil, do Fórum Econômico Mundial, Kamila Camilo é fundadora do Instituto Oyá, um exemplo de como a aproximação com os temas ESG pode transformar realidades. Sua jornada como ativista começou em 2017, quando participou do Barco Hacker, um projeto de educação e tecnologia em comunidades ribeirinhas na Amazônia. Essa experiência a fez compreender o impacto das ações urbanas nas mudanças climáticas e na vida das pessoas, levando-a a se tornar uma ativista climática. Desde então ela esteve presente nas COP 27 e 28, realizadas na Escócia e no Egito.

Kamila passou a engajar influenciadores, sociedade civil e empresas nas questões das mudanças climáticas. Para ela, o setor privado precisa assumir seu papel como parte do problema e, a partir disso, buscar uma atuação mais sustentável. Ela também

aponta como os produtos mais nocivos acabam sendo destinados às populações mais vulneráveis, refletindo desigualdades estruturais.

Ela enfatiza que todas as pessoas consomem produtos e serviços, mas aqueles de menor qualidade e mais prejudiciais frequentemente chegam aos mais pobres. Para combater esses problemas, Kamila idealizou a Creators Academy, uma plataforma que conecta pessoas produtoras de conteúdo aos biomas brasileiros.

Kamila Camilo tem se destacado como uma voz crucial na disseminação de conhecimentos sobre ESG, responsabilidade social e ação climática. Sua atuação tem moldado os caminhos da transição rumo à COP30, no Brasil. Por sua liderança em fomentar debates e promover mudanças concretas, ela recebeu o Prêmio Especial Comunicação para a Transição. ●





TRAJETÓRIA DE COMUNICAÇÃO

SIMONE TCHERNIAKOVSKY

Reconhecida por sua liderança estratégica, inovação e engajamento social, a ex-vice-presidente da Novo Nordisk é referência feminina em sustentabilidade corporativa

Executiva de destaque com 25 anos de experiência em multinacionais, comunicadora inspiradora e referência feminina no setor corporativo, Simone Tcherniakovsky é farmacêutica formada pela Universidade de São Paulo, pós-graduada em Marketing pela ESPM e com MBA Executivo pelo Insper.

Simone, que até janeiro deste ano ocupava o cargo de vice-presidente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade da Novo Nordisk, sempre aliou visão estratégica e conhecimento científico para desenvolver soluções inovadoras. Sua atuação é caracterizada pela capacidade de articular políticas que ampliam o acesso de pacientes a tratamentos eficazes, além de fortalecer relações estratégicas entre empresas e tomadores de decisão.

Ao liderar equipes no Brasil e na América Latina, esteve à frente de campanhas institucionais que não apenas elevaram

a reputação de marcas, mas também impulsionaram avanços em governança e responsabilidade social. Suas ações têm promovido a atuação colaborativa das empresas, sempre alinhadas a propósitos claros e sustentáveis.

Reconhecida por sua liderança, recebeu prêmios que destacam sua contribuição à comunicação corporativa e à sustentabilidade no setor empresarial. Paralelamente é conselheira em diversas entidades, incluindo a Aberje, reafirmando seu compromisso com a promoção da liderança feminina e a inclusão de mulheres em altos cargos de governança corporativa.

Sua trajetória exemplifica o impacto transformador que a combinação de expertise, inovação e engajamento social pode gerar nas organizações e na sociedade. ●





VOZES INFLUENTES DA COMUNICAÇÃO

MILTON BECK

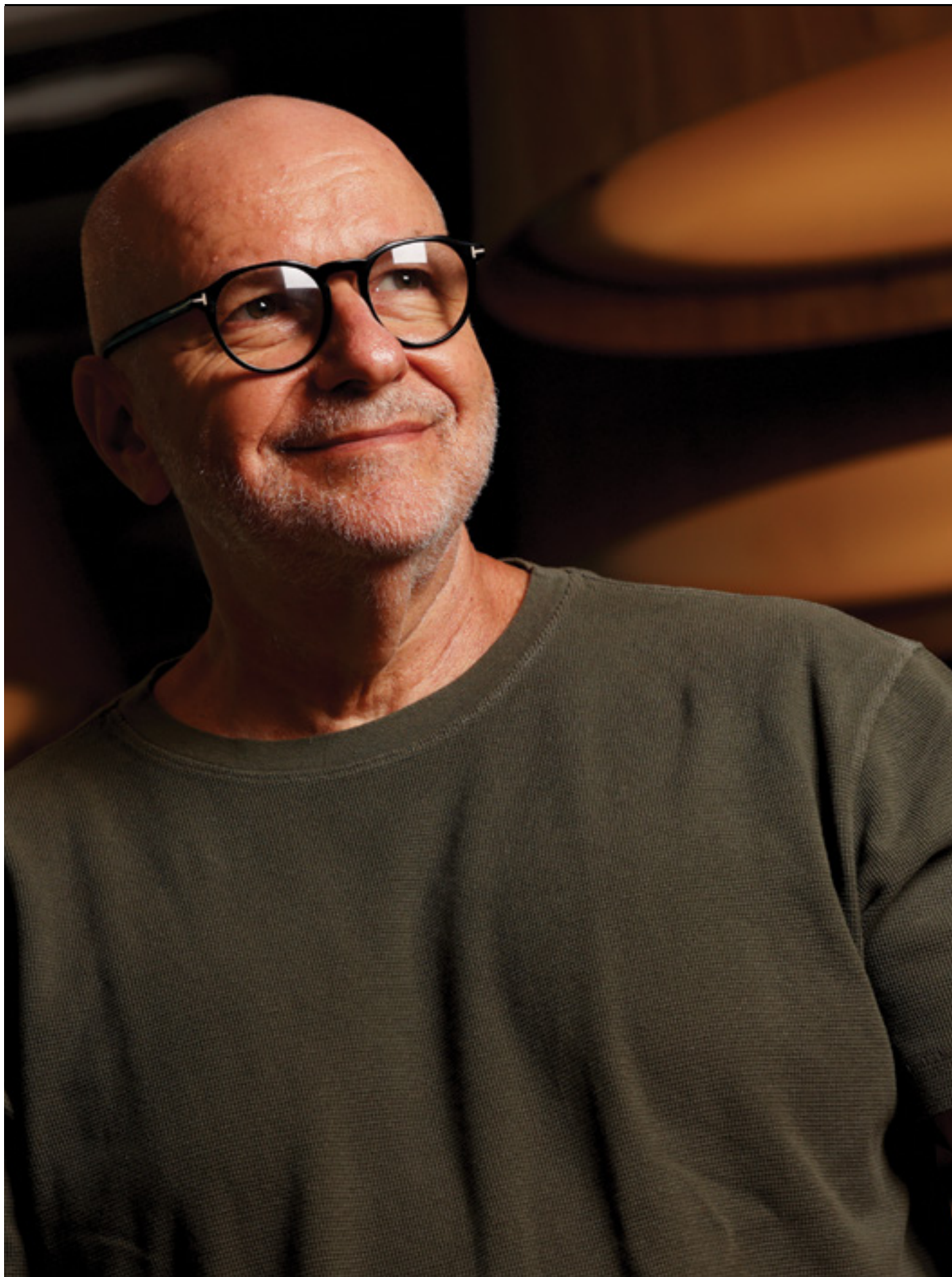
**O diretor do LinkedIn na América Latina é referência
em uso estratégico da plataforma, conectando profissionais
e promovendo transformações no mercado**

As redes sociais tornaram-se essenciais em nossas vidas pessoais e profissionais, e o LinkedIn, a maior rede social profissional do mundo, é um exemplo claro disso, reunindo mais de 50 milhões de brasileiros. Quando utilizada estrategicamente, a plataforma pode impulsionar carreiras, atrair talentos e gerar oportunidades de negócios. Milton Beck, diretor-geral do LinkedIn para a América Latina, é uma referência nesse universo.

Milton consolidou-se como uma voz influente ao destacar-se por sua habilidade em comunicação na própria plataforma. Seja como porta-voz do LinkedIn, analista das tendências do mercado de trabalho ou apresentador do programa *3 in 3*, transmitido no LinkedIn, ele se tornou uma figura central no ambiente profissional, compartilhando insights valiosos e promovendo discussões relevantes.

Com mais de 20 anos de carreira, Beck combina formações acadêmicas em Engenharia, Administração e Marketing com um profundo interesse nas relações humanas e na construção de conexões confiáveis e produtivas. Sua trajetória inclui passagens por várias indústrias e áreas, como tecnologia, varejo, entretenimento, vendas e suporte técnico, em empresas de diferentes portes e estilos de gestão. Essa experiência diversa, que também incluiu um período como empreendedor, deu a Milton a capacidade de se adaptar rapidamente a cenários e desafios variados.

A abordagem estratégica e inovadora e o uso exemplar da plataforma para compartilhar conhecimento e influenciar positivamente o mercado fazem de Milton Beck um símbolo de como as redes sociais podem transformar o mundo profissional. ●





PRÊMIO "JAMES HEFFERNAN" DE EDUCADOR DO ANO

EDUARDO SARON

O presidente da Fundação Itaú lidera iniciativas em educação, cultura e trabalho, promovendo transformação social e democratização do conhecimento

Presidente da Fundação Itaú, Eduardo Saron destaca-se como líder, gestor e educador comprometido com a transformação social por meio da educação, da cultura e do trabalho. Com uma carreira reconhecida pelo Prêmio Aberje de Trajetória, em 2022, Saron consolida-se como um dos principais protagonistas do terceiro setor no Brasil ao ser laureado com o Prêmio “James Heffernan” de Educador do Ano.

Mestre em Administração, com foco em Cidades Criativas, e pós-graduado em Turismo Cultural pela Universidade de São Paulo, desde 2022 Saron está à frente da presidência da Fundação Itaú, que integra iniciativas como o Itaú Social, voltado para a educação infantil e fundamental; o Itaú Educação e Trabalho, dedicado ao

ensino técnico e profissionalizante; o Itaú Cultural; e o Instituto Todos pela Saúde, criado durante a crise de Covid-19 para apoiar ações contra pandemias no país.

Saron também lidera a Escola da Fundação Itaú, responsável por formar profissionais em áreas como Artes da Cena, Economia da Cultura e Gestão da Comunicação Digital, e é membro ativo de renomados conselhos e associações culturais, como a Fundação Bienal, o MASP e o Conselho Nacional de Política Cultural.

A atuação de Saron tem gerado impactos profundos em comunidades e territórios, promovendo a democratização do conhecimento e fortalecendo a transformação social em escala nacional. ●



MÍDIA DO ANO



TELEVISÃO

PROGRAMA É NEGÓCIO, CNN + NEOFEED

Em tempos de CEOs como figuras públicas, é essencial ter espaços qualificados na mídia para compartilhar suas histórias. O programa *É Negócio*, resultado da parceria entre CNN e NeoFeed, destaca-se por suas entrevistas técnicas e éticas com líderes empresariais. Quadros como “O que o erro me ensinou” humanizam as trajetórias dos CEOs, tornando o programa referência no setor.

MÍDIA DO ANO



JORNAL

VALOR ECONÔMICO – 25 ANOS

Em 2024 o *Valor Econômico* celebrou 25 anos como referência no jornalismo econômico, político e empresarial. O jornal inova com ampliação de cobertura, fóruns de debate e novas plataformas. Sua internacionalização inclui conteúdo em inglês sobre empresas brasileiras, conectando-se a investidores globais. Revistas setoriais traduzidas reforçam o compromisso com uma cobertura ampla e relevante.

MÍDIA DO ANO

GAÚCHA
600 AM + FM 93.7



MÍDIA REGIONAL

RBS RÁDIO GAÚCHA • **GRUPO RBS**

A crise climática intensificou eventos extremos, como as enchentes no Rio Grande do Sul, uma das maiores tragédias do ano. A mídia regional teve papel vital, com cobertura solidária e em tempo real, salvando vidas. O Grupo RBS, por meio da Rádio Gaúcha, destacou-se ao substituir sua programação por informações detalhadas e humanas, ajudando comunidades. Por isso recebe o Prêmio Mídia Regional do Ano.

MÍDIA DO ANO



PLATAFORMA DIGITAL

G1

Em um ambiente digital que exige constante inovação, o G1 se destaca como um dos maiores portais de notícias do Brasil, conectando a pluralidade nacional. Com coberturas em tempo real, podcasts e infográficos, oferece uma experiência rica e reforça o compromisso com a verdade. Sua inovação e sua abrangência garantiram o Prêmio Mídia do Ano na Categoria Plataforma Digital.

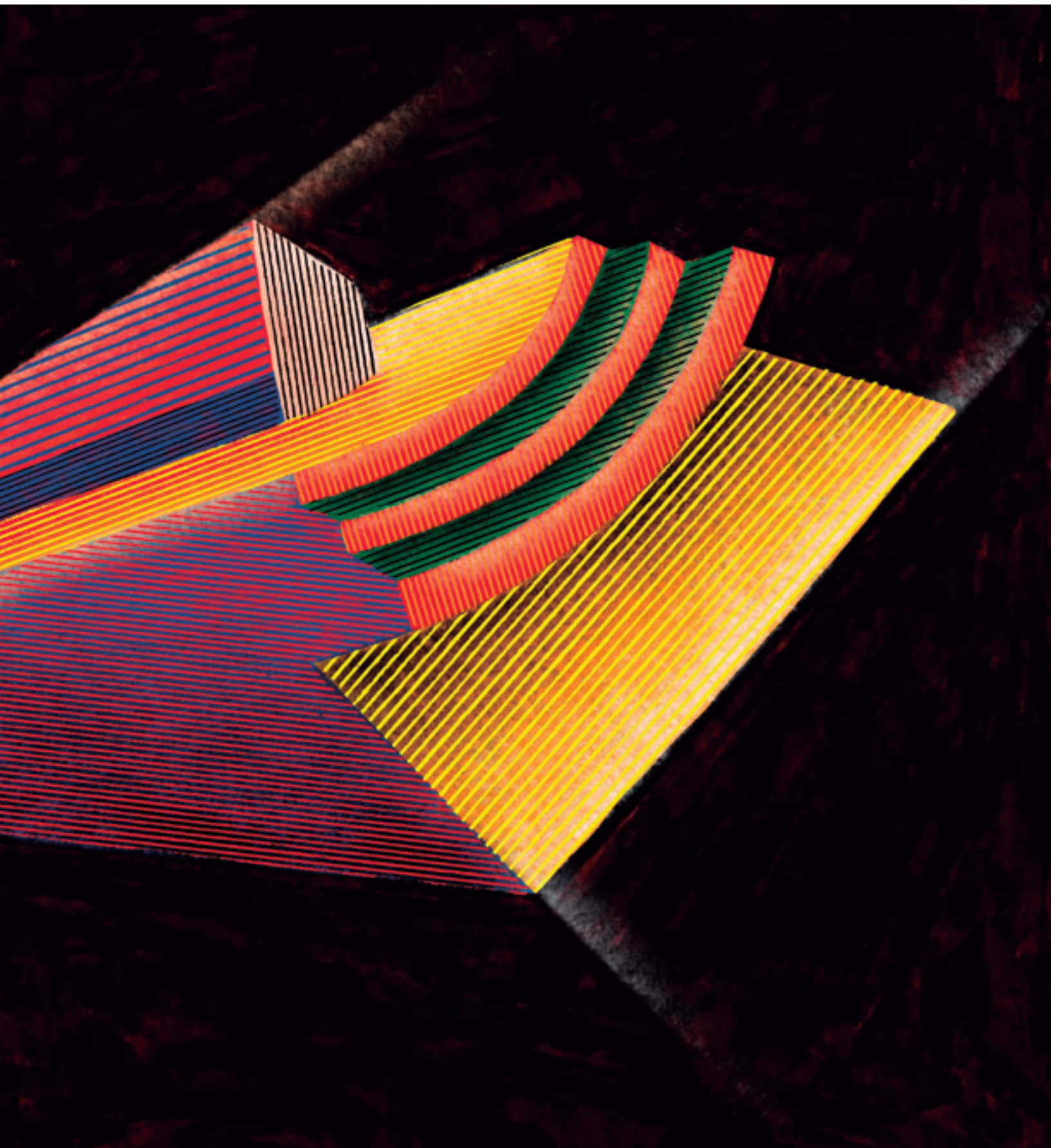
Por Mauro Soares

Cases VENCEDORES

A seguir, os premiados nas 18 categorias, organizadas nos eixos Foco no Tema, Foco em Públicos e Foco em Meios. Estes projetos foram os grandes destaques entre os 79 finalistas (vencedores regionais), selecionados de um total de 375 inscrições provenientes das cinco regiões do Brasil.



ILUSTRAÇÃO: ROD MAFRA



UBER DO BRASIL

PROJETO:
Uber Cast – Tecnologia
e diversidade
compartilhando a rota
para a segurança

CATEGORIA:
Diversidade
e Inclusão

AGÊNCIA:
Estúdio Zamunda

REGIÃO:
São Paulo



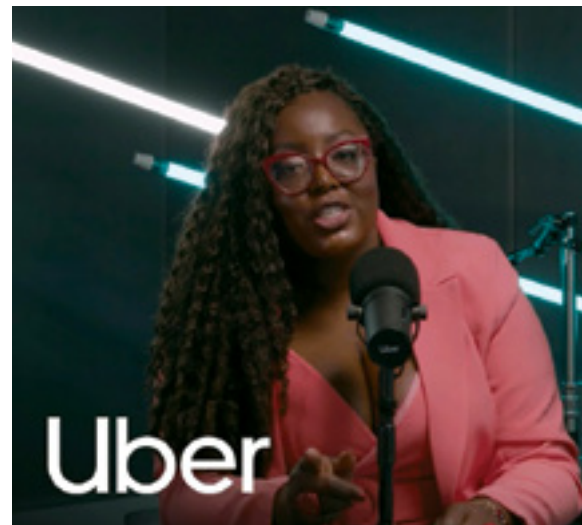
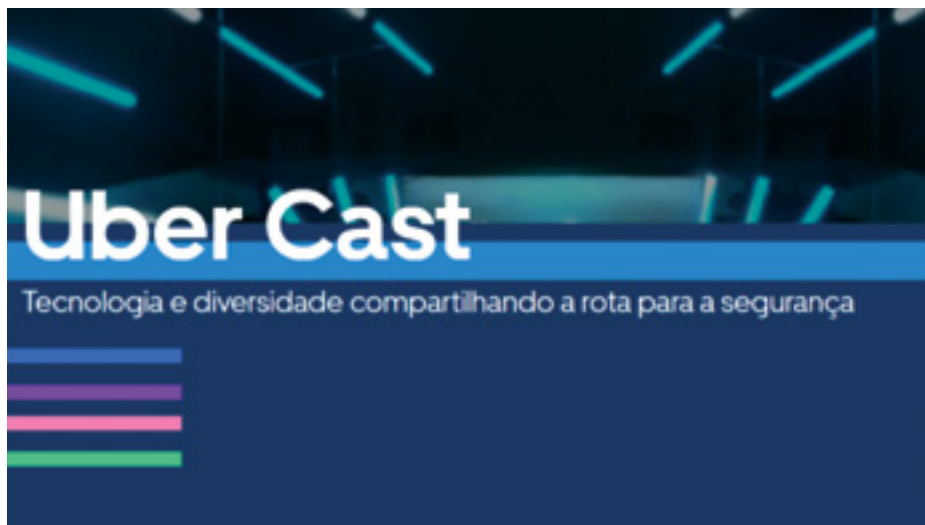
MOBILIDADE SEGURA

Com 11 bilhões de viagens desde que chegou ao país, a Uber criou um programa para abordar a segurança de seus públicos

Há dez anos no Brasil, a Uber alcançou 125 milhões de usuários, 5 milhões de motoristas parceiros e 11 bilhões de viagens realizadas, atendendo quase 90% da população adulta do país. Com milhares de interações diárias, a empresa enfrentou o desafio de destacar suas iniciativas de diversidade e segurança. A solução foi criar um canal próprio de comunicação: o *Uber Cast*.

Essa série estreou com cinco episódios abordando segurança, equidade, antirracismo, liberdade e acessibilidade. Participaram representantes da Uber (lideranças, equipes de diversidade e grupos de afinidade), especialistas, criadores de conteúdo e motoristas parceiros, que compartilharam iniciativas e experiências relacionadas ao aplicativo. Entre os convidados estavam Isabela Del Monde





(Me Too Brasil) e o apresentador Fefito Oliveira.

O *Uber Cast* trouxe dados relevantes, como uma pesquisa do Instituto Locomotiva revelando que seis em cada dez pessoas LGBTQIAP+ temem ser discriminadas durante deslocamentos urbanos. Todos os episódios contaram com recursos de acessibilidade, incluindo audiodescrição, legendas e materiais complementares.

Internamente, a Uber apresentou o projeto em primeira mão aos funcionários, envolvendo grupos de afinidade na produção e na aprovação dos conteúdos. Para dar voz aos motoristas, muitos enviaram perguntas respondidas nos episódios. Para ampliar o

alcance foram criados vídeos curtos com pílulas de conteúdo compartilhados pelos participantes nas redes sociais.

A série ficou disponível em plataformas de áudio e vídeo e nos canais oficiais da marca. Um press kit foi produzido para a imprensa, com informações sobre a pesquisa Uber e o Fórum de Segurança Pública. O projeto atingiu mais de 20 milhões de visualizações e gerou meio milhão de interações.

O sucesso do *Uber Cast* resultou na criação de conteúdos educativos em parceria com o Instituto Admax, destacando a importância do cão-guia para pessoas com deficiência visual no contexto da mobilidade. ●



BRF

PROJETO:
Semana
da Integridade
da BRF 2024

CATEGORIA:
Ética,
Integridade
e Compliance

REGIÃO:
SUL



GIGANTE ALINHADA

Líder global no segmento de alimentos, a BRF dedica anualmente uma semana para difundir a cultura de integridade a todos os seus públicos

Presente em 127 países e com quase 100 mil colaboradores, a BRF é uma gigante global do setor alimentício, dona de marcas icônicas como Sadia, Perdigão e Qualy. Com sede administrativa em Itajaí (SC), a empresa opera 44 plantas fabris (38 no Brasil, uma no Paraguai, três na Turquia e duas no Oriente Médio), mais de 103 centros de distribuição e uma rede de 30 mil fornecedores.

Em 2023 a BRF protagonizou o maior *follow-on* da América Latina, captando 5,4 bilhões de reais, enquanto a Marfrig se tornou sua acionista controladora. A companhia mantém um compromisso sólido com segurança, qualidade e integridade em toda a cadeia produtiva, que abrange cerca de 9.500 produtores integrados e se estende até a entrega de seus produtos nos pontos de venda.





O Sistema de Integridade da BRF reflete essa visão, orientando as diretrizes de compliance e respondendo aos desafios específicos do setor agropecuário. Formado por oito pilares interdependentes, o sistema cobre governança, políticas internas, análise de riscos e controles, promovendo uma cultura de integridade em todas as áreas da empresa. Em 2022 a BRF assinou um Acordo de Leniência com a AGU relacionado às operações Carne Fraca e Trapaça, e no ano seguinte apresentou às autoridades o primeiro relatório do Plano de Aperfeiçoamento do Programa de Integridade.

Parte dessa iniciativa é o plano de comunicação anual, desenvolvido

em parceria entre Compliance e Comunicação Corporativa, para disseminar a cultura de integridade entre colaboradores, fornecedores e demais públicos da empresa. Um exemplo desse esforço é a Semana da Integridade, realizada em abril de 2024, que destacou os compromissos inegociáveis da BRF: Integridade, Qualidade e Segurança.

A campanha engajou colaboradores das fábricas, centros de distribuição e escritórios, tanto no Brasil quanto no exterior, por meio de atividades dinâmicas. Os Embaixadores de Integridade, com apoio das lideranças, compartilharam materiais em formatos interativos, como jogos de perguntas e respostas. Concursos voltados a familiares dos

colaboradores e sorteios também compuseram a programação.

Entre as ações para o público administrativo se destacaram sete webinars com 3.284 participantes, abordando temas como o Canal de Transparência, LGPD e Segurança da Informação, além de um desafio no Escape Hotel chamado “Missão Integridade”, que reforçou conceitos de compliance por meio de dinâmicas interativas.

Encerrando a Semana, o Desafio Integridade, um quiz online, premiou os 112 colaboradores mais bem colocados. Externamente, os resultados e a cobertura do evento foram amplamente divulgados no LinkedIn, reforçando o compromisso da BRF com a transparência e a ética. ●

AMERICANAS

PROJETO:
Americanas: a
comunicação estratégica
no centro da virada
reputacional

CATEGORIA:
Gestão de Crises
Organizacionais

AGÊNCIAS:
Cortex Intelligence;
AT – Consultoria
e Comunicação; Oficina
Consultoria; InPress
Porter Novelli; INFO4

REGIÃO:
Espírito Santo
e Rio de Janeiro



NOVOS TEMPOS

Americanas investem em um bem estruturado plano de comunicação para reverter a imagem negativa perante todos os seus públicos

O ano de 2023 começou com grande expectativa no mercado financeiro em relação às Americanas, uma das principais empresas de varejo do Brasil, fundada em 1929. Após mais de duas décadas, a companhia anunciou a troca de CEO para modernizar a gestão, aumentar a competitividade e reverter prejuízos. Na época, a empresa impactava mais de 53 milhões de brasileiros e gerava milhares de empregos em todo o país.

Em janeiro, Sérgio Rial assumiu como novo CEO, mas, apenas nove dias depois, revelou "inconsistências contábeis" de pelo menos 20 bilhões de reais, anunciando sua saída imediata. Essa descoberta desencadeou uma crise reputacional de grandes proporções. Credores e fornecedores reagiram com medidas protetivas, enquanto a dívida da empresa, já reconhecida, ultrapassava 42 bilhões de reais.

estamos aqui por você
entregando a melhor experiência para todos os nossos clientes, nas lojas, no site e no app

Entre nós e você, nada mudou.
Seguimos pensando e trabalhando por você.

entre nós e você, o caminho só aumentou :)

Entre nós e você, não podem ficar dúvidas.
Separamos algumas respostas para as perguntas mais recentes.

tudo continua funcionando como antes, pra você :)

americanas



A antiga diretoria foi afastada, e investigações começaram.

Diante da pressão de diferentes setores, a estratégia de gestão de crise das Americanas seguiu dois eixos principais: o primeiro relacionado à Recuperação Judicial (RJ) e o segundo voltado para a reestruturação das operações e a continuidade do negócio. A nova liderança adotou uma postura de maior transparência na comunicação, buscando mitigar impactos junto a públicos internos e externos.

Para a sociedade e clientes, a empresa reforçou mensagens de continuidade das operações, destacando iniciativas como o pagamento à vista a fornecedores de ovos de Páscoa, incentivando

as vendas na data. Campanhas para a Black Friday, o Natal e contratações temporárias também ganharam espaço na imprensa.

Entre os colaboradores houve um esforço para promover engajamento e pertencimento, incentivando a participação na reconstrução da companhia. A comunicação com jornalistas foi aprimorada com a contratação de profissionais especializados para agilizar esclarecimentos e ampliar a cobertura positiva na mídia.

Já para acionistas e credores a prioridade foi recuperar credibilidade, destacando ações de transparência. Um marco foi o anúncio de um acordo com 97% de adesão dos credores, buscando

mitigar danos e projetar uma agenda positiva.

A gestão da crise incluiu reestruturação do portfólio e valorização de vendedores do marketplace. A empresa também investiu 3,7 milhões de reais na estratégia de recuperação em 2023, o que resultou em matérias positivas em veículos como a revista *Isto É*. O NPS das Americanas apresentou evolução no ambiente digital, e uma pesquisa apontou que 77% dos clientes acreditavam na superação da crise pela companhia.

Essas ações conjuntas ajudaram a empresa a sustentar sua operação e criar perspectivas mais otimistas em meio à crise sem precedentes. ●



PROJETO:
Mudança de foco
nos negócios conduz
organização a uma
nova Sompo

CATEGORIA:
Marca

REGIÃO:
São Paulo

MUDANÇA DE RUMO

A seguradora global trocou o foco do varejo para o segmento corporativo comunicando seu reposicionamento de marca de maneira eficiente

Entre 2022 e 2023 a Sompo Seguros S.A., subsidiária da Sompo International, passou por uma transformação estratégica significativa. Reconhecida anteriormente por sua Linha de Varejo, que representava 55% do faturamento, a empresa reposicionou seu foco nos segmentos de Seguros Corporativos e Agronegócios, adotando uma nova estratégia de comunicação

e marketing para fortalecer sua marca no mercado corporativo.

A transição foi sustentada por um planejamento estratégico que contemplou públicos distintos, como gestores de risco, tomadores de decisão e corretores empresariais. Para apoiar o reposicionamento, a Sompo desenvolveu iniciativas omnichannel, destacando-se a criação do *SompoCast*, um videocast produzido em parceria com o UOL





Content_Lab, que alcançou 196,6 milhões de impressões até março de 2024.

Internamente, a Sompo engajou seus 670 colaboradores com apresentações detalhadas dos novos planos e ações no workplace para reforçar a adesão ao reposicionamento. Externamente, lançou um vídeo-manifesto, comunicando o novo posicionamento para corretores, segurados e prestadores de serviços. Essa campanha resultou no envio de 11 mil e-mails marketing, alcançando mais de 10 mil corretores e gerando 14.700 visualizações.

Os corretores de seguros receberam kits promocionais com mensagens que reforçavam o novo papel da Sompo como provedora

de soluções completas em seguros corporativos. A comunicação foi amplificada por um plano de mídia robusto que combinou anúncios online e offline. Entre setembro de 2023 e março de 2024, o investimento de 1,1 milhão de reais em mídia paga resultou em 311,8 milhões de impactos e 605.900 acessos a conteúdos digitais.

No portal *sompo.com.br*, o conteúdo foi reformulado para atender exclusivamente ao mercado corporativo, apresentando materiais especializados e direcionados. No LinkedIn, lideranças da Sompo impulsionaram conteúdos-chave do setor, reforçando a expertise da marca em temas como Gerenciamento de Riscos Complexos e Seguros Corporativos.

Ações de relacionamento consolidaram a estratégia, incluindo um roadshow com o CEO Alfredo Lalia Neto, que promoveu encontros com mais de 500 corretores e agentes de mercado em todo o país. Além disso, encontros com jornalistas e entrevistas de porta-vozes resultaram em 881 publicações e 26,4 milhões de reais em equivalência publicitária.

A revisão da marca, simplificando o nome para apenas "Sompo", e a presença em eventos estratégicos do setor foram passos essenciais para o reposicionamento. O investimento total em mídia, cerca de 1,1 milhão de reais, reforçou a autoridade da Sompo nos segmentos-alvo, consolidando seu papel como referência em seguros corporativos. ●

PROJETO:
Campanha de Natal
Serasa Experian:
Autenticamos a pessoa
mais fraudável do mundo!

CATEGORIA:
Marca

AGÊNCIAS:
Produtora Etcetera;
Agência Mind 7; Four
Hands; Cadastra;
Edelman; BRmídia

REGIÃO:
São Paulo



PAPAI NOEL DE VERDADE

A Serasa Experian apostou em campanha natalina para comunicar suas soluções de autenticação e prevenção de fraudes de maneira lúdica e eficiente

Em 2023, a Serasa Experian reforçou sua posição no segmento estratégico de Datatech, focado em Autenticação e Prevenção à Fraude. Combinando inteligência analítica com soluções robustas, a empresa protege mais de 2 bilhões de transações anuais, bloqueando cerca de 10 milhões de tentativas de fraude. Esse resultado é garantido por suas quatro camadas de proteção: biometria facial, cadastro KYC, análise de risco de dispositivos e verificação de documentos.

Com base nessa expertise, a empresa lançou o posicionamento “A gente sabe quem é quem”, destacando sua capacidade de autenticar identidades em transações, prevenindo fraudes. Para comunicar suas soluções de forma criativa e humanizar a marca, tradicionalmente associada à negativação de CPFs e CNPJs, a Serasa desenvolveu uma campanha especial de Natal.

A campanha trouxe o conceito de transformar o tema complexo





da proteção antifraude em algo leve e divertido. Unindo o clima lúdico do Natal com suas soluções tecnológicas, a empresa “autenticou” a identidade da “pessoa mais fraudável do mundo”: o Papai Noel. O protagonista foi apresentado em um filme que traduzia com humor e simplicidade os serviços da Serasa por meio do olhar de uma criança.

No filme, uma garotinha utiliza métodos como pedir o CPF ou a habilitação do Papai Noel para comprovar sua identidade e até realiza uma biometria facial baseada em um desenho do rosto dele. O pré-lançamento incluiu e-mails marketing para clientes e teasers nas redes sociais com o mote “A pessoa mais fraudável

do mundo foi autenticada pela Serasa Experian”.

O lançamento teve ampla visibilidade, com o filme sendo exibido em canais de grande audiência como TV Globo e GloboNews, incluindo programas como *Fantástico* e *Jornal Nacional*. A estratégia incluiu mídia paga, remarketing em veículos online e colaborações com megainfluenciadores que somavam mais de 11 milhões de seguidores. Além disso, a campanha esteve presente em jornais e no LinkedIn e incluiu a distribuição de cartões de Natal físicos.

Internamente, a Serasa promoveu sessões exclusivas da campanha e ações de engajamento para seus colaboradores. Com investimento de

2,5 milhões de reais, a campanha alcançou resultados expressivos. Foram mais de 100 milhões de impressões em mídias online e offline durante as três semanas principais. Apenas em dezembro de 2023 o vídeo registrou 61,5 milhões de impressões e gerou 598 matérias. As colabs com influenciadores impactaram 12 milhões de pessoas, enquanto o site da marca viu um aumento de 50% no volume de formulários preenchidos no período da campanha.

A iniciativa consolidou o posicionamento da Serasa no mercado de datatech, destacando sua capacidade de proteger clientes com soluções inovadoras e acessíveis. ●

VOTORANTIM

PROJETO:
O Futuro tem História
– Memória Votorantim
20 anos

CATEGORIA:
Memória
Organizacional

AGÊNCIAS:
Mass Media; OMZ

REGIÃO:
São Paulo



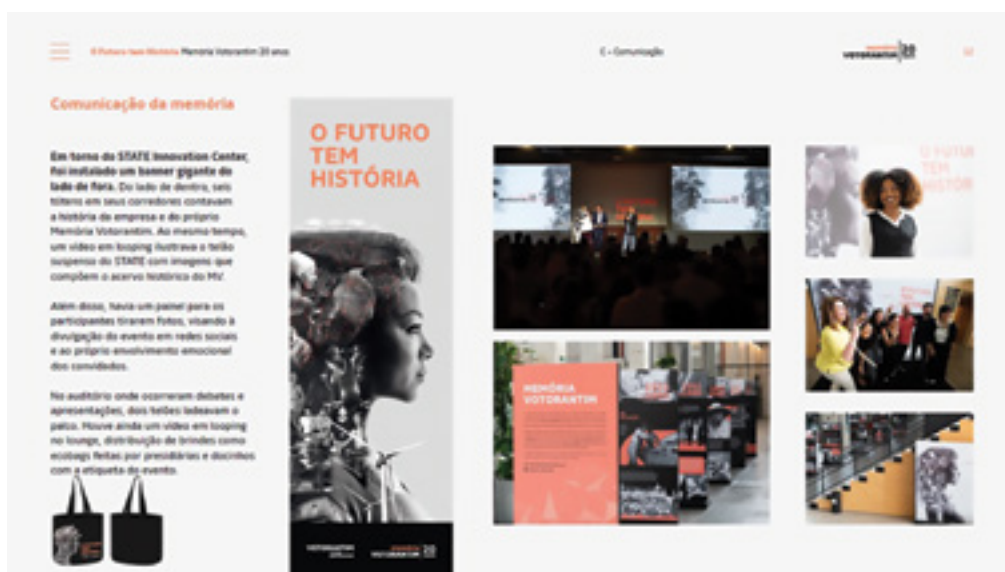
PASSADO, PRESENTE E FUTURO

Ao celebrar duas décadas, o Memória Votorantim transformou-se e tornou-se uma ferramenta de reforço da cultura organizacional

AVotorantim S.A. é uma multinacional brasileira de controle familiar fundada em 1918 por Antônio e Lucinda Pereira Ignacio no bairro de Votorantim, em Sorocaba (SP). Desde sua criação a empresa cresceu significativamente, atuando hoje em segmentos como construção civil, energia renovável, infraestrutura e financeiro. Com mais de 61 mil colaboradores diretos e 24 mil

indiretos, a companhia tem 532 unidades espalhadas por 22 países.

Em outubro de 2023 o Memória Votorantim (MV) celebrou 20 anos, consolidando-se como um importante vetor para reforçar a reputação e a cultura da empresa. Inicialmente voltado à preservação histórica, o MV tornou-se uma ferramenta estratégica de apoio à cultura organizacional, conectando passado





e futuro da companhia. O slogan "O Futuro Tem História" foi adotado para simbolizar esse propósito, destacando a continuidade entre a trajetória centenária e as perspectivas futuras.

Com uma identidade visual marcante, o projeto incorporou imagens históricas fundindo-se a perfis de colaboradores mirando o futuro, simbolizando a construção de uma memória coletiva. Esse conceito foi explorado em ações internas e externas, como oficinas e encontros envolvendo colaboradores e suas famílias, fortalecendo o vínculo emocional e o engajamento com a marca.

A estratégia de comunicação interna do MV incluiu a websérie *20 Anos em 20 Vozes*, que deu

protagonismo aos colaboradores, e publicações no Instagram do Memória Votorantim. Entre janeiro e outubro de 2023 foram realizadas 63 postagens, alcançando 32.473 impressões, 20.659 contas e um engajamento de 12,48%. Paralelamente, um novo site foi lançado, e o vídeo institucional *O Futuro Tem História* contou com a participação de CEOs do grupo.

O ponto alto das celebrações foi o evento realizado no dia 3 de outubro no STATE Innovation Center, em São Paulo, com a presença da quinta geração da família acionista, lideranças da empresa e convidados como José Roberto Marinho, vice-presidente do Grupo Globo. O debate destacou a memória organizacional como

ferramenta estratégica. O ambiente foi enriquecido com banners, totens e telões exibindo imagens do vasto acervo do MV.

Outras iniciativas também se destacaram em 2023, como o Projeto Raízes, o Projeto Valores e a Intervenção Histórica Spark, que contribuíram para a construção e a disseminação da memória organizacional da Votorantim. Além disso, foram realizadas seis exposições fixas e itinerantes, atraindo 1.932 visitantes ao longo do ano.

Com ações que conectam história, inovação e engajamento, o Memória Votorantim reafirma sua importância como um pilar estratégico na trajetória de uma empresa centenária. ●

PROJETO:
Atacadão na França

CATEGORIA:
Relacionamento
Internacional

AGÊNCIA:
Loures
Consultoria

REGIÃO:
São Paulo



DO OUTRO LADO DO OCEANO

Para inaugurar seu primeiro Atacadão na França, o Carrefour apostou em uma estratégia que respeitou e valorizou as diferenças culturais dos dois países

Atacadão, marca do Grupo Carrefour Brasil, é o maior atacadista brasileiro em número de lojas e líder no segmento de atacarejo. Com mais de 60 anos de história, a rede conta com mais de 350 unidades de autosserviço e 33 atacados de entrega, atendendo comerciantes, transformadores e consumidores finais em mais de 200 cidades brasileiras. Além disso, tem presença

no e-commerce e emprega cerca de 70 mil colaboradores.

Em 2023 o Atacadão deu um passo ousado ao inaugurar sua primeira unidade internacional em Aulnay-sous-Bois, na periferia de Paris. A escolha de um modelo de negócio tipicamente brasileiro, o atacarejo, gerou controvérsia inicial na França, devido ao receio de impactos negativos no comércio





local. Para reverter essa percepção, a marca desenvolveu um plano de relacionamento internacional, envolvendo consumidores, trabalhadores e a comunidade local.

A estratégia começou com uma comunicação integrada entre o Carrefour Brasil e a matriz francesa, reforçando o alinhamento entre as operações. A decisão de manter o nome “Atacadão”, mesmo com possíveis dificuldades na pronúncia pelos franceses, foi um gesto de orgulho pela origem brasileira. A chegada à Europa foi divulgada com foco em gerar repercussão não apenas na França, mas também na imprensa brasileira.

Na França, a comunicação incluiu matérias exclusivas pré-inauguração, substituindo o tradicional envio de

releases, além de apresentações diretas para jornalistas. No Brasil, a divulgação inicial foi feita no Neofeed, especializado em negócios, e ampliada para outros veículos. Quase um mês antes da inauguração, o CEO global do Carrefour anunciou o lançamento em entrevista à TV BandNews, gerando expectativa e repercussão nas mídias brasileira e francesa. No dia do evento, agências como Reuters e AFP garantiram visibilidade global.

As redes sociais desempenharam papel central na estratégia. Em ambos os países o LinkedIn foi a plataforma principal, com destaque para um post de Stéphane Maquaire, CEO do Grupo Carrefour Brasil, que alcançou o segundo maior engajamento da sua trajetória na rede. Vídeos e conteúdos no

YouTube e no TikTok também ampliaram o alcance, acumulando milhares de visualizações.

O resultado foi expressivo: mais de 130 matérias internacionais, incluindo 23 reportagens televisivas em canais como TF1 e France 2, além de 14 matérias de rádio e oito reportagens no *Le Monde*. No Brasil foram 40 matérias publicadas, com 13 em veículos de grande prestígio como *Veja* e UOL. O tema gerou 622 menções nas redes sociais, fortalecendo a percepção positiva da marca.

A inauguração internacional consolidou a capacidade do Atacadão de expandir seus negócios enquanto promove a cultura brasileira, criando um case de sucesso em comunicação estratégica e adaptação cultural. ●

SCANIA LATIN AMÉRICA

PROJETO:

Innovation Factory
– A fábrica de ideias
da Scania mostra
como a circularidade
é o novo horizonte da
sustentabilidade

CATEGORIA:

Sustentabilidade
Organizacional

AGÊNCIA:

Bowler Consultoria

REGIÃO:

São Paulo



POR UM MUNDO CIRCULAR

Pioneira em seu setor ao definir metas climáticas, a Scania implantou um programa entre seus colaboradores para desenvolver negócios sustentáveis

Fundada em 1891 na Suécia e presente no Brasil há 67 anos, a Scania é líder global em soluções de logística e mobilidade sustentável, destacando-se como um dos maiores fabricantes de caminhões pesados, ônibus e motores industriais, marítimos e para geração de energia. A empresa opera em mais de 100 países, emprega 58 mil pessoas

e tem linhas de produção na Europa, na Ásia e na América Latina.

A sustentabilidade está no centro do negócio da Scania, que foi pioneira em seu setor ao definir metas climáticas abrangentes. Desde 2019 ela é signatária da Rede Brasil do Pacto Global da ONU. Naquele mesmo ano, reforçando seu compromisso com inovação sustentável, a empresa





lançou o Innovation Factory, um programa de intraempreendedorismo iniciado na Suécia e expandido para o Brasil em 2022.

A edição de 2023 do Innovation Factory foi a primeira a adotar um tema global, Circularidade, e a incorporar uma solução brasileira aos serviços da companhia. O programa desafia os colaboradores a transformar ideias em projetos inovadores e sustentáveis, com foco em dois pilares: promover o desenvolvimento pessoal e construir uma indústria de transporte mais sustentável.

Realizado simultaneamente na Suécia e no Brasil, o programa de 2023 contou com 134 inscritos, sendo 82 brasileiros. Entre seus objetivos se destaca fomentar

uma cultura de inovação e sustentabilidade, além de estimular novos modelos de negócio alinhados à estratégia da Scania para 2025. O Innovation Factory é estruturado em várias fases, incluindo palestras, treinamentos em economia circular e a seleção de projetos vencedores.

O grande destaque de 2023 foi o grupo Theseus, que criou um marketplace circular de peças conectando clientes que precisam de reparos com especialistas. Desde julho de 2024 essa solução passou a integrar o inventário da interface operacional LOTS Service, centralizando e otimizando serviços de manutenção.

A comunicação do programa focou no público interno, com

etapas como sensibilização dos colaboradores, incentivo à participação, treinamento sobre circularidade e branding. A circularidade também foi tema da tradicional Parada do Dia do Clima, evento promovido pela Scania. O investimento no Innovation Factory 2023 foi de 1,3 milhão de reais, consolidando a cultura de sustentabilidade e inovação entre os colaboradores.

O programa registrou 82 inscritos no Innovation Day, 24 grupos no Pitch Day e dois projetos incubados. Além disso, o impacto do Theseus e as iniciativas do Innovation Factory reforçam a posição da Scania como referência em mobilidade sustentável e inovação no setor de transportes. ●

ANBIMA
Associação Brasileira
das Entidades
dos Mercados
Financeiro
e de Capitais

PROJETO:
Como você investe
o seu dindim?
A experiência
da ANBIMA

CATEGORIA:
Consumidor/Cliente

AGÊNCIA:
Máquina

REGIÃO:
São Paulo



DINHEIRO A BORDO

A entidade que representa o mercado financeiro criou um projeto em que um ônibus rodou o Brasil para entender como a população usa o dinheiro

A Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA) reúne mais de 1.300 instituições, como bancos, gestoras de recursos e corretoras, para defender os interesses do setor e promover o desenvolvimento econômico sustentável do Brasil. Seu foco principal são o *advocacy*, com interlocução nacional e internacional, e a autorregulação, garantindo a evolução sustentável do mercado. A ANBIMA também

capacita profissionais e oferece acesso à maior base de dados sobre fundos e mercados de capitais nacionais.

Desde 2018 a Associação conduz o Raio X do Investidor Brasileiro, uma pesquisa anual em parceria com o Datafolha, entrevistando mais de 5.800 pessoas. Em 2022 surgiu a necessidade de aprofundar o estudo do comportamento do investidor por meio de uma abordagem qualitativa. Assim nasceu a pesquisa





“*Como você investe o seu dindim?*”, realizada a bordo do Busão da ANBIMA, um veículo adaptado que percorreu mais de 10.000 quilômetros em 40 cidades.

Foram entrevistadas 700 pessoas, coletando dados detalhados sobre hábitos financeiros. O projeto gerou informações valiosas para fortalecer o relacionamento da ANBIMA com a sociedade, a imprensa e seus associados. Os resultados foram analisados entre 2023 e junho de 2024, culminando em um relatório estratégico e um documento de insights para o mercado financeiro, evidenciando oportunidades no setor.

A divulgação dos dados incluiu publicação no site da ANBIMA,

compartilhamento com a imprensa e eventos especiais. A experiência no Busão resultou no documentário *Como Você Investe seu Dindim?*, lançado em São Paulo com debate envolvendo o presidente da ANBIMA, Carlos André, e líderes da entidade. O documentário, que impactou mais de 4 mil pessoas em exibições, está disponível no YouTube.

O projeto teve investimento de 1.492.430,96 reais e ampla repercussão, com destaque na imprensa em veículos como *Valor Econômico* e BandNews TV, alcançando impacto estimado de 2.138.796,96 reais. Nas redes sociais, a campanha gerou 168.343 impressões e 10,6% de engajamento médio. ●



TAKEDA
DISTRIBUIDORA

PROJETO:
QDENGGA

– Informação e ciência:
o papel da comunicação
para garantir o acesso
dos brasileiros à vacina
contra a dengue

CATEGORIA:
Imprensa

AGÊNCIA:
Kubix Estratégia e
Comunicação

REGIÃO:
São Paulo



INFORMAÇÃO VITAL

A Takeda investiu em um plano robusto de relacionamento para comunicar a incorporação da primeira vacina contra a dengue

Em dezembro de 2023, o Brasil tornou-se o primeiro país a incorporar ao SUS uma vacina contra a dengue, desenvolvida pela biofarmacêutica global Takeda. Com presença em mais de 80 países e cerca de 50 mil funcionários, a Takeda tem sete décadas de experiência em imunizantes no Japão. No Brasil, a empresa conta com cerca de mil colaboradores, um escritório em São Paulo e uma fábrica em Jaguariúna (SP).

Essa conquista ocorreu em um contexto de alta disseminação de fake news sobre a epidemia de dengue e dúvidas da população sobre o avanço da doença. Por isso, a comunicação estratégica foi crucial para informar o público e promover um entendimento positivo da vacina.

A comunicação estratégica com o público leigo e o relacionamento com a imprensa e influenciadores tiveram um papel essencial para garantir o acesso universal à vacina. A oferta





de informação baseada em ciência, o endosso de líderes de opinião e a agilidade para esclarecer dúvidas em relação à dengue e à vacina reforçaram a confiança na marca Takeda e criaram um ambiente favorável na mídia e na sociedade à incorporação da vacina contra a dengue.

A Takeda priorizou o relacionamento próximo e ágil com a imprensa, atendendo a demandas rapidamente e facilitando o acesso aos porta-vozes. Um plano de advocacy foi estruturado para divulgar dados científicos e reforçar mensagens-chave sobre a vacinação como medida preventiva. Além disso, o monitoramento de redes sociais e mídia permitiu identificar riscos e oportunidades para ajustes imediatos na comunicação.

Em 2023 a empresa lançou o site Conheça a Dengue, com informações sobre prevenção, e realizou a pesquisa *Dengue: o impacto da doença no Brasil*, que analisou o conhecimento público sobre a epidemia. Os resultados foram apresentados em parceria com a Sociedade Brasileira de Infectologia em um webinar para 16 jornalistas, resultando em mais de 380 matérias com audiência estimada de 65 milhões de pessoas.

A Takeda também adotou uma postura proativa para combater desinformação, antecipando dúvidas e corrigindo equívocos na imprensa. Essa abordagem incluiu entrevistas com veículos de grande alcance, como a *Folha de S.Paulo*, garantindo o endosso à vacina. Após a publicação no *Diário Oficial da União* sobre a

incorporação ao SUS, mais de 1.900 matérias foram veiculadas em dez dias, alcançando uma audiência estimada de 70 milhões de pessoas.

Na primeira campanha de vacinação em massa, em janeiro de 2024, a Takeda produziu materiais informativos para a imprensa, gerando cerca de 1.100 matérias e atingindo 163 milhões de pessoas. Durante o período, o Ministério da Saúde liderou a divulgação, enquanto a Takeda manteve seu foco no fortalecimento do relacionamento com a mídia.

O investimento total no projeto, ao longo de 18 meses, foi de aproximadamente 2 milhões de reais, consolidando a Takeda como referência na promoção da saúde pública e no combate à desinformação. ●



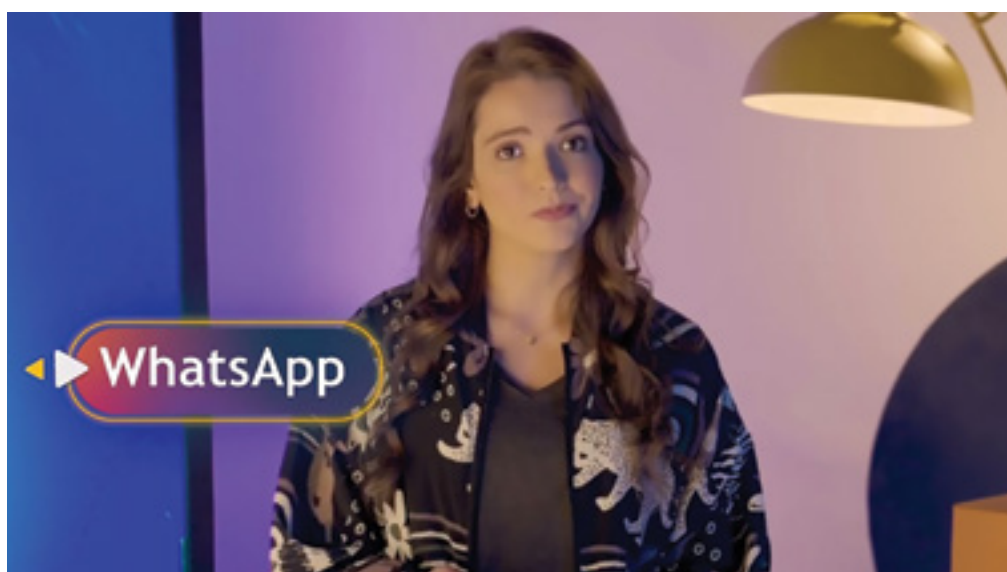
ALUNOS-MODELO

Para divulgar a Anhanguera, o grupo Cogna realizou uma campanha com influenciadores que mostraram suas experiências como estudantes

O grupo educacional Cogna oferece um portfólio completo de soluções para atender estudantes dos 2 aos 100 anos de forma personalizada e flexível. Abrangendo educação básica, idiomas, materiais didáticos, ensino técnico, cursinhos preparatórios, ensino superior e pós-graduação, a Cogna reúne mais de 60 marcas organizadas em quatro unidades de negócio: Cogna, Kroton, Saber e Somos. Seus pilares

estratégicos incluem experiência incrível, crescimento acelerado, gente e cultura incríveis, impacto (ESG), eficiência e inovação.

Entre as instituições do grupo, a Anhanguera se destaca como um dos maiores players de ensino para jovens e adultos, com 30 anos de atuação e mais de 106 unidades próprias em todo o país. A Anhanguera oferece cursos de graduação, pós-graduação,





técnicos, profissionalizantes e preparatórios. Para reforçar o papel transformador da educação, especialmente para grupos minorizados, a instituição investiu em influenciadores digitais, aproveitando o alcance e o engajamento dessas personalidades.

Foi assim que nasceu o programa Minha Jornada Anhanguera, que utilizou redes sociais (Instagram, YouTube e TikTok) para compartilhar conteúdos autênticos sobre jornada acadêmica, infraestrutura, aulas práticas e novidades da instituição. A campanha escolheu influenciadores alinhados ao público-alvo, apaixonados por educação

e que acreditam no poder transformacional do ensino.

Os influenciadores, selecionados em 12 estados e com mais de 30 mil seguidores, receberam bolsas integrais para cursos de graduação, pós-graduação ou técnicos, além de benefícios como um press kit personalizado contendo microfone e ring light para criação de conteúdo. A produção de conteúdos seguiu critérios de autonomia, permitindo aos influenciadores definir formatos e redes, enquanto contavam com o suporte da equipe de comunicação da Cogna e uma comunidade de apoio no WhatsApp.

Na fase final, o programa introduziu um sistema de

remuneração por matrícula gerada via links compartilhados pelos influenciadores. A iniciativa resultou na criação de 1.600 conteúdos que impactaram 2 milhões de pessoas e geraram mais de 20 mil acessos ao site da Anhanguera. Com investimento de 47.706 reais, o projeto alcançou 13,4 milhões de seguidores no total.

Para ampliar a visibilidade do programa, o time responsável produziu peças para stories nas redes sociais da Anhanguera, e-mails marketing e ações internas no grupo. O Minha Jornada Anhanguera se consolidou como um case de sucesso, reforçando a conexão da marca com seu público e a relevância da educação na transformação social. ●



PROJETO:
De sonho à realidade:
uma estratégia
de impacto para
a inauguração
do Complexo
Mineroindustrial
de Serra do Salitre
da EuroChem

CATEGORIA:
Multipúblicos

AGÊNCIAS:
Árvore de Comunicação
e Produções; Nó de Rosa;
Happy House;
Ilustra; Impulsa; Nitro
Histórias Visuais

REGIÃO:
Minas Gerais
e Centro-Oeste

EVENTO PARA TODOS

Líder global em fertilizantes, a EuroChem desenvolveu uma estratégia bem-sucedida para a inauguração de seu gigantesco complexo e transmitiu com êxito suas mensagens-chave aos públicos

A EuroChem, líder global em fertilizantes, está presente em mais de 100 países, com faturamento anual de 10 bilhões de dólares e uma força de trabalho de 30 mil colaboradores. No Brasil, a empresa emprega mais de 4 mil profissionais em 13 estados. Um marco estratégico para a produção nacional é a EuroChem Salitre, que opera no Complexo Mineroindustrial de Serra do Salitre, em Minas Gerais. Esse projeto representa o maior investimento

da empresa fora da Europa, com mais de 1 bilhão de dólares já aplicados.

Com capacidade para produzir 1 milhão de toneladas de fertilizantes fosfatados anualmente, o complexo integra extração, transformação e distribuição, impulsionando a produção nacional, gerando empregos na região e fortalecendo a posição da EuroChem no Brasil.

Para a inauguração do Complexo, a estratégia de comunicação buscou criar





uma conexão genuína com diferentes públicos, incluindo lideranças como o presidente da República e o governador de Minas Gerais. Na fase inicial foi organizada a apresentação do projeto Salitre a stakeholders, com foco em três pilares: introdução à EuroChem, relevância do Complexo para o Plano Nacional de Fertilizantes e convite para a cerimônia de inauguração.

Na semana do evento, uma campanha institucional destacou a importância do Complexo para o Brasil, com números expressivos que reforçaram o impacto positivo na economia local e nacional. Press trips foram organizadas para levar jornalistas ao complexo; ações de engajamento para o público interno foram realizadas; e uma campanha

nas redes sociais ampliou o alcance da comunicação.

No dia da inauguração, realizada no próprio complexo, houve a participação de autoridades como o presidente Lula. Uma foto oficial com os convidados gerou alta repercussão na mídia. Posteriormente, o trabalho continuou com ações voltadas a fortalecer vínculos com stakeholders, ativação da campanha em múltiplas plataformas e um esforço contínuo de relacionamento com os clientes.

A campanha institucional girou em torno do conceito “Crescemos Juntos”, destacando que o crescimento da EuroChem impulsiona o agronegócio brasileiro, e consequentemente o país. Esse conceito foi amplamente divulgado em ações voltadas para a

comunidade local, os colaboradores e as 19 outras unidades da empresa.

No relacionamento com a imprensa, a EuroChem promoveu encontros com jornalistas, media training para executivos e disponibilizou informações detalhadas sobre o projeto. O investimento total na comunicação foi de 5.573.542,55 reais, com resultados expressivos: 828 matérias publicadas no período da inauguração, gerando 24 milhões de reais em mídia espontânea, presença de 45 veículos no evento e amplo reconhecimento do impacto do projeto.

A inauguração do Complexo Salitre consolidou a EuroChem como um pilar estratégico do agronegócio nacional, reforçando sua liderança global e seu compromisso com o desenvolvimento do Brasil. ●

ANGLOGOLD ASHANTI

PROJETO:
Nossa Voz:
transformando narrativas
de comunicação em uma
empresa centenária

CATEGORIA:
Público Interno

AGÊNCIA:
BH Press
Comunicação

REGIÃO:
Minas Gerais
e Centro-Oeste



DIÁLOGO RENOVADO

Com o objetivo de promover melhor interação com seus stakeholders, a AngloGold Ashanti fez uma bem-sucedida reformulação em seus veículos

A AngloGold Ashanti, quarta maior produtora de ouro do mundo e a empresa mais longeva do Brasil, com 190 anos de atuação, mantém sua relevância global e local com cerca de 8 mil empregados no Brasil, distribuídos entre Nova Lima (MG) e outras unidades operacionais. Assim como em muitas companhias, especialmente no setor industrial, a comunicação interna é essencial para conectar seus

stakeholders e fortalecer os vínculos organizacionais.

Com base na Pesquisa de Tendências em Comunicação Interna 2023, realizada pela Aberje, que destaca a importância de estratégias multicanais e esforços integrados, a AngloGold iniciou uma revisão completa de sua comunicação interna com o objetivo de criar maior engajamento, proximidade e identificação com os colaboradores,

Você já viu que essa News está diferente, né?

Então, vem comigo para eu te contar
mais novidades!

CLIQUE AQUI





culminando na implementação de um novo sistema de comunicação chamado Nossa Voz.

A reformulação começou com análises internas e de mercado que identificaram como os colaboradores consumiam informações sobre a empresa. Também foram estudadas tendências de comunicação interna e práticas corporativas relevantes. Com esses insights, a AngloGold redesenhou sua estratégia, abrangendo branding, arquitetura de canais e engajamento.

Entre os novos veículos e canais remodelados estão a *Newsletter Nossa Voz*, o *Nossa Voz Jornal* (jornal impresso reformulado) e o *Nossa Voz no Zap*, que conta com um avatar virtual inspirado

nas mulheres da companhia como apresentadoras. Outras iniciativas incluíram a manutenção da intranet e da TV corporativa, além da criação de um videocast para ampliar o alcance das mensagens institucionais.

Para alinhar os canais sob uma identidade coesa foi adotada uma estratégia de masterbrand, resultado de benchmarking e análises de "Builds & Borrows". A criação da marca principal envolveu um estudo arquetípico que definiu o "Cara Comum" como a referência central para o tom de voz e a identidade visual. Essa abordagem buscava gerar maior identificação e engajamento com o público interno.

Em abril de 2024, o sistema Nossa Voz foi oficialmente lançado, englobando os novos canais e as reformulações. Com investimento total de 18.058,51 reais, o projeto trouxe resultados significativos, como uma taxa média de engajamento de 9,36%, a inclusão de 1.921 colaboradores na nova newsletter e 4.464 visualizações na intranet remodelada desde o lançamento.

O case destaca como um planejamento cuidadoso e ações integradas de comunicação interna podem transformar a relação entre a empresa e seus colaboradores. A AngloGold Ashanti reforça sua posição como referência no setor ao adotar uma abordagem inovadora e humana para fortalecer sua cultura organizacional. ●

GERDAU

PROJETO:
Como a Gerdau
se tornou uma empresa
mineira de coração por
meio do esporte

CATEGORIA:
Sociedade

AGÊNCIAS:
Rede Comunicação;
Atake

REGIÃO:
Minas Gerais
e Centro-Oeste



UM GOLAAÇO!

Para estreitar seus laços com Minas Gerais, a Gerdau criou uma campanha que valorizou uma das grandes paixões dos mineiros: o esporte

Fundada em 1901 em Porto Alegre, a Gerdau é a maior produtora brasileira de aço e uma das líderes globais em aços especiais para o mercado automotivo. Com 29 unidades industriais em sete países, emprega 30 mil colaboradores e se destaca como a maior recicladora de sucata metálica da América Latina e a maior produtora mundial de carvão vegetal. No Brasil, Minas Gerais responde por 70% de sua produção nacional, sendo sede

da Usina de Ouro Branco, sua maior unidade no mundo.

Reconhecendo a importância estratégica de Minas Gerais, a Gerdau buscou fortalecer sua identidade local se posicionando não apenas como uma empresa que explora recursos minerais, mas como uma parceira genuína do estado. Para isso, investiu em formas de gerar valor e consolidar laços culturais, sociais e econômicos com a sociedade mineira.





Gerdau Minas leva a taça na Copa Brasil

competição mais difícil, e considerada uma vitória importante, pois dá o primeiro passo para a conquista da taça, que representa o campeonato.

Apesar de ser uma vitória importante, a conquista da taça representa o primeiro passo para a conquista da taça, que representa o campeonato.

Na última vez que a taça foi conquistada, em 2019, a equipe de Minas venceu a equipe de São Paulo, em uma partida emocionante, com o placar de 3 a 2 sets.

De acordo com o presidente da Gerdau, a conquista da taça é um momento muito importante para a empresa, pois representa a vitória da equipe de Minas.

"Apesar de ser uma vitória importante, a conquista da taça representa o primeiro passo para a conquista da taça, que representa o campeonato."

Independentemente das vitórias nas competições, a Gerdau sempre esteve comprometida com o esporte e com a comunidade de Minas.

Com a vitória de Minas na decisão da Copa Brasil, a Gerdau Minas leva a taça para casa, representando a vitória da equipe de Minas.



Com a vitória de Minas na decisão da Copa Brasil, a Gerdau Minas leva a taça para casa, representando a vitória da equipe de Minas.

Como o esporte é uma paixão profundamente enraizada na cultura de Minas, a Gerdau identificou no segmento esportivo uma plataforma ideal para conectar-se à população. Assim, iniciou um reposicionamento estratégico firmando parcerias com o Clube Atlético Mineiro, o Cruzeiro Esporte Clube e o Minas Tênis Clube. Essas colaborações incluíram ações sociais, patrocínios esportivos, iniciativas multimídia, marketing digital e campanhas de influência. A nova abordagem foi sintetizada no slogan "Gerdau. Brasileira de Nascimento. Mineira de Coração".

Para reforçar esse vínculo, a Gerdau promoveu interações diretas entre atletas e seus colaboradores em Minas Gerais, fortalecendo o engajamento interno. Entre as iniciativas de

destaque está a ativação de marca durante a final da Superliga de Vôlei 2024, transmitida pela TV Globo, que aumentou significativamente a visibilidade da empresa, gerando 142 milhões de reais em retorno de mídia e ampliando sua base de seguidores nas redes sociais.

A parceria com o Minas Tênis Clube também resultou em grande impacto: as ações esportivas conjuntas alcançaram mais de 3,2 milhões de contas. Além disso, a estratégia de posts colaborativos com atletas e influenciadores dos clubes patrocinados ampliou o engajamento nas plataformas digitais da marca.

Entre as iniciativas com o Atlético Mineiro se destacou a produção de um filme publicitário estrelado pelo jogador Hulk, que incluiu um post

colaborativo com mais de 17 mil curtidas. Todas essas campanhas foram amplamente divulgadas em Minas Gerais e no Brasil, utilizando mídias impressas, rádio e televisão, impactando mais de 30 milhões de pessoas.

O reconhecimento por esse movimento estratégico veio com a conquista do prêmio Top of Mind, no segmento Aço, na 29ª edição do Prêmio Top of Mind – Marcas de Sucesso – Minas Gerais. Além disso, Gustavo Werneck, principal executivo da Gerdau, recebeu três medalhas de honra, incluindo a maior condecoração do Governo do Estado de Minas Gerais, consolidando a percepção de que a Gerdau de fato abraça e reflete a mineiridade. ●

PROJETO:
Lançamento
do Complexo
Renovável
Neoenergia

CATEGORIA:
Evento

AGÊNCIA:
Agência Miclet's Way

REGIÃO:
Norte e Nordeste



EVENTO DE SUCESSO

Para fazer a festa de lançamento do primeiro complexo de geração associada de energia renovável no Brasil, a Neoenergia montou uma complexa e bem-sucedida operação

Parte do grupo espanhol Iberdrola, a Neoenergia está presente no Brasil desde 1997, sendo uma das líderes do setor elétrico no país. Com operações em 18 estados e no Distrito Federal, atua nas áreas de geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia, atendendo cerca de 16,5 milhões de clientes. A empresa é pioneira no primeiro complexo integrado de geração renovável no Brasil, combinando energia

eólica e solar: Neoenergia Chafariz e Neoenergia Luzia, localizados na Paraíba, fruto de um investimento de 3,5 bilhões de reais.

Para inaugurar o complexo, em março de 2023, a Neoenergia enfrentou desafios logísticos pela ausência de infraestrutura local. Foi criada uma estrutura temporária de 1.225 metros quadrados para acomodar 100 convidados, incluindo o presidente da República





PODERO

Neoenergia lança complexo de energia renovável em evento com Lula

Será o 1º empreendimento associado, com geração de energia solar e eólica, do Brasil; investimento de R\$ 5,5 bilhões



e executivos da empresa. O espaço teve cenografia inspirada no bioma da caatinga e comunicação visual que destacou projetos sociais e ambientais promovidos pela Neoenergia. A transmissão ao vivo foi realizada para colaboradores no Brasil e no exterior, conectando equipes da Iberdrola em países como Espanha, Estados Unidos e Escócia.

O evento contou com transporte organizado para os convidados, utilizando carros, vans e helicópteros, e seguiu rigorosos protocolos de segurança com a presença de brigadistas, bombeiros e UTIs móveis. A sustentabilidade foi uma prioridade, e as emissões de carbono foram calculadas e compensadas por meio do programa ambiental voluntário Amigo do Clima. Não

houve registro de incidentes durante a montagem, a realização ou a desmontagem do evento.

Cerca de 300 profissionais participaram das operações, incluindo equipes de marketing, imprensa e redes sociais da Neoenergia. O investimento total no evento foi de 3,5 milhões de reais, gerando grande repercussão. Mais de 96 veículos de imprensa estiveram presentes, resultando em 180 matérias publicadas e uma valoração de mídia de 21,5 milhões de reais. Em mídias digitais, os conteúdos relacionados ao complexo alcançaram 13,9 milhões de pessoas, com destaque para 1,67 milhão de visualizações em vídeos e mais de 367 mil impressões no LinkedIn. ●



Enviado: News Menu, Other renewables, System Operator, Uncategorised, Wind Energy

Galán assures Lula da Silva that Iberdrola will be Brazil's faithful ally in its energy transition

March 22, 2023 news



PROJETO:
Reality Show
Pedreiro Top Brasil

CATEGORIA:
Mídia Audiovisual

AGÊNCIAS:
Parceiro
da Construção;
Joy Eventos;
Produtora
FX Render

REGIÃO:
São Paulo



HOMENAGEM MERECIDA

Para celebrar a força de trabalho dos pedreiros, a Quartzolit criou o primeiro reality show para esses profissionais, com ampla repercussão midiática

A Saint-Gobain está presente em 76 países, com mais de 160 mil colaboradores, e no Brasil opera com 62 unidades, entre fábricas, centros de distribuição e mineração, empregando mais de 3.500 pessoas. Fundada em 1937 no Brasil e incorporada em 1997 pelo grupo francês Saint-Gobain, a Quartzolit é uma referência no setor de construção civil e é amplamente reconhecida no mercado, especialmente entre

pedreiros, oferecendo soluções como argamassas, rejuntas e serviços especializados.

Em 2023, com o objetivo de valorizar os pedreiros, a Quartzolit lançou o *Pedreiro Top Brasil*, o primeiro reality show do país voltado a esses profissionais. O projeto, desenvolvido pela equipe de Comunicação, Branding e Marketing Digital da empresa, destacou os pedreiros como protagonistas,





celebrando sua importância no setor. Com sete episódios, o programa foi apresentado pela jornalista Renata Golombieski e pelo cantor Michel Teló, embaixador da marca. A comissão julgadora contou com especialistas do setor e parceiros estratégicos, como o SENAI, que participou do planejamento das provas. O reality também atraiu grandes patrocinadores, incluindo Amanco e Coca-Cola.

A seleção para o programa envolveu diversas etapas. Inicialmente, mais de 16 mil profissionais se inscreveram pelo portal oficial, participando de desafios e cursos online. Na fase regional, 50 candidatos foram selecionados e precisaram enviar vídeos respondendo à pergunta “Por

que eu sou um Pedreiro Top?” Após essa etapa, dez finalistas avançaram para a fase nacional.

A última etapa foi realizada na maior fábrica de argamassas do mundo, localizada em Jandira (SP). Os finalistas enfrentaram desafios em canteiros de obras reais, onde foram avaliados em critérios como organização, uso de EPIs e execução no tempo estipulado. Os episódios foram lançados em uma playlist exclusiva no YouTube, promovendo grande engajamento.

A comunicação do projeto foi integrada e estratégica, com ações divulgadas pelo site oficial, pelo portal da Quartzolit e pelo perfil exclusivo @pedreirotopbrasil no Instagram. A campanha contou com merchandising na Band

TV, participações em podcasts e engajamento digital nos perfis dos finalistas e patrocinadores. Como resultado, o reality alcançou mais de 11 milhões de visualizações no YouTube, com uma taxa de retenção de 69%. Além disso, gerou um buzz marketing significativo, impactando 12 milhões de pessoas nas redes sociais.

O vencedor do reality recebeu a Colher de Ouro, o título de Pedreiro Top Brasil e um prêmio de 20.000 reais. Com investimento de 3 milhões de reais, o projeto foi amplamente divulgado na imprensa, com mais de 30 matérias publicadas e mais de 1 milhão de impactos. O sucesso consolidou o reconhecimento da Quartzolit como uma marca engajada e inovadora no setor. ●

BASF

PROJETO:
Minha Fazenda
BASF: O digital
e o campo em busca
da produtividade com
sustentabilidade

CATEGORIA:
Mídia Digital

AGÊNCIA:
Máquina

REGIÃO:
São Paulo



PERSONALIZAÇÃO NO CAMPO

Com a funcionalidade Minha Fazenda BASF, empresa inova e otimiza plataforma para facilitar a comunicação com o agronegócio

O mercado global de agricultura digital está em franca expansão, com projeções de crescimento de 183% até 2026, movimentando cerca de 8,33 bilhões de dólares, segundo a 360 Research & Reports. Alinhada a essa tendência, a BASF, com sua presença global em 234 locais de produção e mais de 111 mil colaboradores, já integra a tecnologia como pilar estratégico em

todas as suas áreas, incluindo o agronegócio.

Durante a pandemia de Covid-19, a BASF lançou a Fazenda BASF, um hub digital focado no agronegócio brasileiro, criado para centralizar conteúdos relevantes para agricultores e profissionais do setor. A iniciativa transportou o campo para o ambiente digital e virtual de maneira acessível





e interativa. Em 2023, atendendo à demanda dos produtores por informações personalizadas, a empresa inovou com a funcionalidade Minha Fazenda BASF dentro da plataforma.

A Minha Fazenda BASF permite que os agricultores insiram dados de suas propriedades, como localização, culturas e preferências, para receber orientações personalizadas e específicas para cada etapa do cultivo. A ferramenta gratuita ajuda os usuários a melhorar seus resultados ao fornecer recomendações alinhadas à realidade de suas operações. Essa interação também permite à BASF compreender melhor as necessidades do público, sugerindo soluções adequadas e gerando novas oportunidades de negócios.

O recurso foi integrado à plataforma

digital da Fazenda BASF em um ambiente seguro, oferecendo funcionalidades como informações climáticas, cotações de mercado e acesso a eventos virtuais. A plataforma inclui orientações para pré-plantio e demais decisões agrônômicas críticas. Além disso, a captação de preferências dos usuários facilita a geração de leads qualificados, ampliando o alcance da ferramenta como canal de negócios.

Entre março e junho de 2023 a BASF investiu fortemente na comunicação da Minha Fazenda BASF, utilizando redes sociais, influenciadores digitais e branded content. Um vídeo destacando as funcionalidades da ferramenta foi distribuído no Instagram, no Facebook e no LinkedIn. No campo de RP, uma ação de conteúdo de marca no Estadão trouxe

destaque com a matéria *BASF lança ferramenta digital para agricultores com informações personalizáveis*, que foi amplamente replicada em outros portais. Anúncios no Google, Meta e mídia programática amplificaram as mensagens-chave do projeto.

O investimento total foi de 608.587,50 reais. Como resultados, a Fazenda BASF atraiu mais de 35 mil usuários, gerando 1.300 leads ao longo de 2023. As ações de comunicação alcançaram 1.411.756 pessoas, com engajamento expressivo nas redes sociais e um ROI de 41.992 dólares. Esses números reforçam a efetividade da plataforma em conectar agricultores a soluções inovadoras e personalizadas, consolidando a posição da BASF no mercado de agricultura digital. ●

PROJETO:
Revista *Problemas
Brasileiros* – 60 anos

CATEGORIA:
Mídia Impressa

REGIÃO:
São Paulo



LEITURA ESSENCIAL

A revista *Problemas Brasileiros* lançou uma edição histórica para celebrar seus 60 anos e mostrar sua importância na discussão das questões nacionais

A revista *Problemas Brasileiros* (PB) celebrou seis décadas de história, reafirmando seu papel como um espaço essencial para o debate das questões nacionais. Desde sua criação, em 1963, a publicação se dedica a examinar as transformações socioeconômicas e os desafios do Brasil, abordando dimensões como economia, política, sociedade, cultura e ciência. Desde 2016 a revista é mantida pela Federação do Comércio

de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), entidade que representa mais de 1,8 milhão de empresas e lidera os setores de comércio e serviços no estado.

Lançada em um período marcado por intensas disputas ideológicas, políticas e sociais, a *PB* acumula mais de 482 edições, consolidando-se como referência em bibliotecas no Brasil e no exterior, frequentemente citada em pesquisas acadêmicas e vestibulares.





Atualmente a publicação mantém uma edição impressa bimestral e uma plataforma digital com conteúdos inéditos diariamente.

A edição comemorativa #475, de junho e julho de 2023, celebrou os 60 anos da revista com um retrospecto de sua trajetória e seu impacto na análise dos principais desafios brasileiros ao longo das décadas. Com base em um extenso levantamento histórico foram resgatados temas e acontecimentos retratados desde a primeira edição, evidenciando as mudanças que moldaram o Brasil contemporâneo.

Entre janeiro e março de 2023, dois jornalistas dedicaram-se à análise das edições anteriores da revista. Eles revisitaram os contextos e os debates de cada época, destacando opiniões

e transformações. Uma das matérias centrais dessa edição especial, intitulada *O Brasil em Análise*, abordou questões críticas do início da *PB*, como a inflação de 48% à época e o analfabetismo, que atingia quase metade da população.

Outros temas explorados incluíram discussões identitárias, como questões indígenas e o racismo, além de problemáticas atuais como desigualdade social e os desafios da educação. A reportagem *Choque entre o Velho e o Novo* abordou as relações contemporâneas de trabalho, evidenciando a relevância da publicação em debates contemporâneos. A edição também recebeu um cuidado especial no design, com ilustrações

e layouts que proporcionaram uma experiência editorial imersiva.

O projeto envolveu uma equipe de sete jornalistas e três designers, com investimento de 121.500 reais. A tiragem foi de 5.200 exemplares, distribuídos gratuitamente entre junho e julho de 2023 para um mailing exclusivo da FecomercioSP e em eventos como o Fórum Mackenzie de Liberdade Econômica. Como reconhecimento, a edição foi agraciada com a medalha de bronze na categoria Problemas Sociais do Prêmio Lusófonos de Criatividade 2023.

A edição especial reforça o papel da *PB* como uma publicação atenta aos desafios nacionais, conectada às transformações do país e comprometida com a análise crítica e o debate público. ●



INFORMAÇÃO VITAL

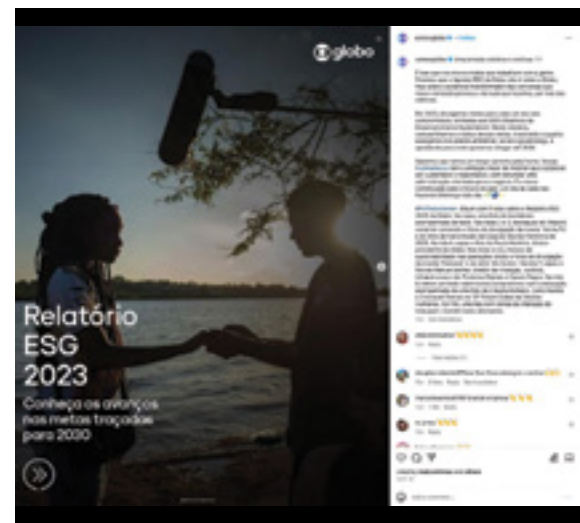
No Relatório Jornada ESG 2023, a Globo destacou o compromisso pela transparência da companhia e revelou as metas da agenda ESG 2030

A Globo, a maior produtora de conteúdo audiovisual nacional e a maior empresa de comunicação do Brasil, atinge semanalmente dois terços da população do país. Seu amplo ecossistema inclui TV aberta com cinco emissoras próprias e 118 afiliadas, 20 canais por assinatura, plataformas digitais e serviços de streaming. Desde 2022 é signatária do Pacto Global da ONU, divulgando seus resultados financeiros e seu *Relatório de Sustentabilidade*.

Naquele ano a Globo lançou sua Jornada ESG, consolidando compromissos com um futuro mais justo e sustentável. A iniciativa foi norteada pela Agenda ESG 2030, desenvolvida em 2021, que resultou em uma Matriz de Materialidade para orientar estratégias como governança transparente, responsabilidade social e impacto positivo do conteúdo.

Esse engajamento em práticas sustentáveis trouxe diversos





reconhecimentos. Em 2023 a Globo foi a única empresa de mídia brasileira a receber o Selo Ouro do Programa Brasileiro de Emissões de GEE pelo segundo ano consecutivo. Também se destacou como signatária do Movimento Net Zero e embaixadora do programa Educa 2030 da ONU, além de integrar o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS).

Internamente a Globo mantém um forte compromisso com sua Agenda ESG. O Comitê de Pessoas, Cultura e ESG, independente, supervisiona metas e indicadores para fortalecer governança corporativa, responsabilidade social e ações climáticas. A empresa também busca inspirar a indústria de mídia a adotar práticas socioambientais responsáveis.

Em 2023, por exemplo, revisou seus princípios editoriais para reportar massacres, reduzindo a visibilidade de agressores e contribuindo para a prevenção de novos ataques.

Em abril de 2024 a Globo apresentou seu terceiro *Relatório Jornada ESG*, elaborado por um grupo multidisciplinar e disponível em formato digital PDF. O documento detalha o progresso em metas sociais, ambientais e de governança, com estrutura clara e design renovado para facilitar a compreensão dos avanços da empresa. Esse relatório também foi assegurado por uma auditoria independente.

Um dos legados do relatório foi a criação de um painel para monitoramento do Plano de Ação, integrado aos reportes de

diferentes órgãos internos. Esses dados sustentaram ações do Grupo de Trabalho Multidisciplinar na implementação da Agenda ESG.

O investimento no relatório foi de 240.000 reais, com divulgação em um plano de comunicação integrado. Na imprensa, as pautas geraram 31 matérias, alcançando 45 milhões de pessoas. O site Somos Globo registrou 6.722 consultas ao documento, enquanto no LinkedIn houve 2.159 impressões relacionadas ao case. Na intranet, o material foi visualizado cerca de mil vezes.

Os resultados refletem o compromisso da Globo de liderar a transformação sustentável na mídia, consolidando sua posição como referência no setor e reforçando sua responsabilidade socioambiental e de governança. ●



Por Paulo Nassar

UMA LIÇÃO REVOLU- CIONÁRIA

Fareed Zakaria explora como revoluções históricas moldam a globalização, a tecnologia, a identidade e a geopolítica no mundo contemporâneo

Em tempos de rápidas transformações, incertezas e muitas encrucilhadas, a compreensão do presente exige um olhar histórico profundo e fundamentado. É justamente essa perspectiva que Fareed Zakaria, apresentador do principal programa de questões internacionais da CNN norte-americana e colunista do *Washington Post*, oferece em *Era das Revoluções: Progresso e Reação de 1600 até o Presente*. Zakaria explora como, a partir do século 17, as revoluções políticas, culturais, religiosas e industriais nos Países Baixos, na Inglaterra, na França e nos

Estados Unidos construíram as bases para as transformações e as revoluções atuais. O argumento que sustenta o livro de Zakaria é de que essas mudanças históricas não são apenas um panorama de fundo, mas estruturas que ainda definem nossa realidade. Em sua análise, o autor identifica quatro revoluções contemporâneas que caracterizam a atualidade: globalização, tecnologia, identidade e geopolítica.

Essas forças são apresentadas de maneira específica, com ênfase nos impactos que exercem sobre mercados, relações internacionais e as dinâmicas corporativas e sociais. Para os líderes da comunicação, suas equipes e fornecedores, integrantes do C-Level e gerências, o livro de Zakaria é um conteúdo precioso e necessário para compreender e traduzir temas complexos – como os avanços tecnológicos, as mudanças climáticas, os riscos geopolíticos e as divisões ideológicas – para públicos da empresa e da sociedade. Zakaria, ancorado em uma visão liberal e democrática, destaca que a capacidade de compreender o passado é crucial para interpretar os desafios do presente. Ele argumenta que a história não fornece apenas respostas, mas também uma lente abrangente para contextualizar as mudanças atuais e orientar as ações futuras. Essa abordagem é especialmente relevante em um mundo marcado por transformações rápidas e simultâneas em que os riscos são globais e muitas vezes inesperados. ●



**ERA DAS
REVOLUÇÕES: :
Progresso
e Reação
de 1600 até
o presente**
FAREED ZAKARIA
INTRÍNSECA
(384 PÁGINAS)

Paulo Nassar
é diretor-
presidente
da Aberje e
professor titular
da Escola de
Comunicações
e Artes da
Universidade
de São Paulo
(ECA-USP).

O TRIUNFO DAS PAIXÕES:

David Hume e as
Artimanhas da
Natureza Humana

HAMILTON DOS SANTOS
ILUMINURAS
(228 PÁGINAS)



O Triunfo das Paixões mergulha na teoria sentimentalista de David Hume, destacando o papel das paixões, sentimentos e impulsos na condução da vida social e na noção de justiça. O autor identifica de forma inédita a centralidade da ideia de reputação no pensamento do filósofo escocês. Reputação, para Hume, refere-se ao valor, positivo ou negativo, atribuído a pessoas ou instituições, seja no âmbito público ou no particular, conectando paixões e dinâmica social pelo princípio da simpatia. Combinando pesquisa acadêmica e experiência prática, Hamilton demonstra como as ideias de Hume permanecem relevantes para compreender a sociedade atual, em que moralidade, política e até indústrias como esporte e moda se estruturam em torno das paixões.

A obra, acessível e profunda, reafirma a atualidade de Hume, mostrando sua contribuição indispensável para pensar as complexidades das sociedades passionais.

COMUNICAÇÃO E GOVERNANÇA: Parecer e ser na era da transparência

VANIA BUENO
EDITORA ABERJE
(280 PÁGINAS)



Comunicação e Governança: Parecer e Ser na Era da Transparência explora a interdependência entre comunicação e governança como pilares da confiança, da legitimidade e do valor sustentável. Em cinco capítulos, Vania Bueno, com mais de 40 anos de experiência, articula reflexões sobre ética, transparência e práticas corporativas, oferecendo insights teóricos e práticos enriquecidos por entrevistas com 18 especialistas. A obra destaca como a governança exige comunicação para cumprir sua missão e vice-versa, abordando temas como demandas de lideranças, expectativas de comunicadores e o papel da ética. É um chamado à ação para repensar modelos mentais e alinhar práticas organizacionais às demandas de um mundo complexo, promovendo uma gestão mais ética e sustentável.

SUPERCOMUNICADORES: Como Desbloquear a Linguagem Secreta da Comunicação

CHARLES DUHIGG
OBJETIVA
(296 PÁGINAS)



Em *Supercomunicadores*, Charles Duhigg, jornalista vencedor do Pulitzer e autor do best-seller *O Poder do Hábito*, explora como melhorar conexões interpessoais e profissionais. Misturando ciência, psicologia e exemplos reais, Duhigg revela as pequenas escolhas que diferenciam grandes comunicadores. Ele destaca três tipos de conversas essenciais: emocional, que prioriza empatia; prática, voltada para resolver problemas; e social, que constrói afinidades. O autor apresenta histórias inspiradoras, como desafios de recrutamento na NASA e falhas na Netflix, e técnicas para conversas difíceis. Com o tom certo e a escuta ativa, qualquer pessoa ou marca pode cativar públicos, fortalecer relações e moldar sua reputação. Segundo Duhigg, ser um “supercomunicador” é como aprender uma nova linguagem, acessível para todos que desejem desenvolver essa habilidade ao longo da vida.

Métricas genéricas não contam sua história.

Só o **PR Intelligence** da Cortex conecta os objetivos de negócio da sua empresa com a IA e a metodologia de OKRs.

Uma plataforma customizada com mais de 70 indicadores para os desafios específicos que você enfrenta.

PR Intelligence

PLATAFORMA FLEXÍVEL E GRANULARIDADE DE DADOS

KPIS CUSTOMIZADOS PARA CADA EMPRESA

EQUIPE ESPECIALISTA EM COMUNICAÇÃO DE DADOS

FONTES DE DADOS DE AUDIÊNCIA CONFIÁVEIS

 **cortex**

CONHEÇA NOSSA SOLUÇÃO:

cortex-intelligence.com





ESCOLA
ABERJE DE
COMUNICAÇÃO

DESEJA SER DESTAQUE NO PRÊMIO ABERJE?



COMECE NA ESCOLA ABERJE!

Nos últimos anos, mais de **80% das marcas vencedoras do Prêmio** aprimoraram as habilidades de seus colaboradores em nossos cursos, e agora chegou a sua vez de trilhar esse caminho de sucesso.

Na **Escola Aberje**, você encontra cursos inovadores e estratégicos, ministrados por especialistas que lideram as principais tendências do mercado. Aprenda técnicas que geram resultados e posicione-se entre os profissionais que lideram as grandes transformações na comunicação.

Invista no seu desenvolvimento!

Prepare-se para conquistar seu Prêmio Aberje.