

A Arte do Prestígio

Nos 20 Anos da Retoque Comunicação, 20 estratégias utilizadas em casos de sucesso da agência para ajudar lideranças a blindar marcas e gerar inovação, sustentabilidade, influência, vendas e engajamento

retoque *20* *anos*
COMUNICAÇÃO

A Arte do Prestígio

2016

Copyright 2016 by Retoque Comunicação
Todos os direitos reservados desta publicação à Retoque
Comunicação

Ficha Técnica

Organizador: Luiz Chinan

Editor: Luiz Chinan

Produção: Renata Domingues

Redação: Luiz Chinan, Renata Domingues e Thiago Nassa

Projeto Gráfico e Diagramação: Jonas Ribeiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

A Arte de Prestígio: nos 20 anos da Retoque Comunicação,
20 estratégias utilizadas em casos de sucesso da agência
para ajudar lideranças a blindar marcas e gerar inovação,
sustentabilidade, influência, vendas e engajamento

1. comunicação organizacional
2. assessoria de imprensa
3. mídias digitais
4. publicações

Retoque Comunicação

Rua Jericó, 255, conjunto 42, Vila Madalena, 05435-040 - São
Paulo - SP - Brasil

Telefone: + 55 11 3088-0990 – administrativo@retoquejor.
com.br

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

As plataformas de engajamento para a construção de prestígio.....12

PARCERIA NO PROPÓSITOS

Comunicação com valor.....14

A ARTE DE BLINDAR

A busca pela segurança21

As metodologias e ferramentas para prevenir e gerir crises de imagem

CASO 1

Curso Abdib de Infraestrutura para Jornalistas.....22

Capacitar repórteres e editores é primeiro passo para gerir crises

CASO 2

Media Training para a Brastubo.....24

Capacitar as fontes também é um passo certo na reputação

A ARTE DE INOVAR

A busca pelo surpreendente27

As maneiras inusitadas para divulgar e as divulgações que geram oportunidades inusitadas

CASO 3

Jornal da ABB para estudantes de engenharia.....28

Publicação da Retoque vence Prêmio Inovação da Aberje

CASO 4

LivroClip: uma nova maneira de promover livros.....29

Iniciativa é premiada pela Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo

CASO 5		
LivroGame: editora Record é pioneira	30	
<i>Jogo digital elaborado para comemorar os 50 anos da poesia No Meio do Caminho</i>		
CASO 6		
Games para engajar estudantes	31	
<i>Jogos para entender a reforma ortográfica e para interpretar textos</i>		
CASO 7		
Primeira coleção de livros digitais infantis	32	
<i>Desenvolvida para a editora Callis, recurso ganha o prêmio TOP Educação</i>		
A ARTE DE GERAR VENDAS		35
A busca pela visibilidade		35
<i>Como chamar a atenção dos públicos estratégicos</i>		
CASO 8		
Plataforma de Engajamento Brasil Inovador	36	
<i>Elaborada para a consultoria francesa GAC, estratégia gera 2.000 oportunidades de negócios</i>		
CASO 9		
Plataforma de Engajamento Mais Energia	37	
<i>Elaborada para a empresa BBCE, recurso cria 500 oportunidades de negócios</i>		
CASO 10		
Semana Francesa no Brasil	38	
<i>O sucesso da estratégia de engajamento do mais novo evento da Câmara de Comércio França-Brasil</i>		

A ARTE DE INFLUENCIAR

A busca pelo reconhecimento	41
<i>Como obter legitimidade pela opinião de terceiros</i>	

CASO 11

Gestão de mídias sociais do Shopping Jardim Sul	42
<i>Como Twitter e Facebook se transformaram em agentes de identificação com o público-alvo</i>	

CASO 12

Primeira revista internacional da Aberje	43
<i>Iniciativa é a publicação pioneira e global sobre a comunicação corporativa brasileira</i>	

CASO 13

Primeiro livro sobre Prêmio Aberje	44
<i>A cobertura dos cases premiados pela entidade é transformada em um livro de referência no setor</i>	

A ARTE DA SUSTENTABILIDADE

A busca pelo propósito	47
<i>Como revelar a transcendência dos negócios e ações organizacionais</i>	

CASO 14

Games Educativos para a NET	48
<i>Criação e desenvolvimento de oito games para ajudar estudantes e professores da rede pública de ensino</i>	

CASO 15

A Energia da Democracia é Livre	49
<i>Como um projeto de comunicação pode empoderar os cidadãos e estimular o uso de matrizes limpas de eletricidade</i>	

A ARTE DO ENGAJAMENTO

A busca pela aliança51
Como buscar vínculos emocionais e morais com os públicos estratégicos

CASO 16

Clube de Imprensa52
Projeto nasce com o objetivo de estabelecer uma plataforma de engajamento com jornalistas e blogueiros

CASO 17

A maior revista de empresa do Brasil.....53
A reformulação do projeto editorial e gráfico da revista interna da Petrobras às vésperas da comemoração dos 50 anos da companhia

CASO 18

A transformação da revista Itaú Notícias54
Novo projeto gráfico e editorial faz a publicação ganhar aprovação e grandes índices de leitura

CASO 19

O estado da arte do Direito55
Projeto de comunicação desenvolvido para comemorar os 60 anos do escritório Barcellos Tucunduva promove aliança com seus stakeholders

CASO 20

Inbound Marketing para a Natura56
Desenvolvimento de todo o conteúdo para o site Mamãe & Bebê engaja milhares de interessados nos produtos da empresa de cosméticos

GENTE GRANDE

Os construtores de prestígio58
20 talentos que ajudaram a construir a Retoque em seus 20 anos



Introdução

As plataformas de engajamento para a construção de prestígio e de influência

A Retoque Comunicação em seus 20 anos de história passou de uma agência de conteúdo e assessoria de imprensa para uma agência de criação e gestão de projetos de prestígio e influência para seus clientes e parceiros. Para isso, acumulou experiência no desenvolvimento de uma série de inovadoras plataformas de engajamento, sempre com foco na informação e educação, aproveitando a força das incipientes mídias digitais e sociais. Porém, uma questão remanesce: no que consistem esses conceitos de prestígio e plataformas de engajamento?

O prestígio é a identificação da singularidade de uma organização, seja ela na forma de marcas, movimentos, projetos, equipes ou empresas. O prestígio é a grandeza inerente a todo profissional ou grupo, mas que somente ganha valor quando alcança a merecida visibilidade. Em outras palavras, o prestígio é a singularidade devidamente destacada.

Quando isso ocorre, o profissional ou a organização tem o seu diferencial reconhecido. Seus públicos são verdadeiros aliados e reconhecem a sua grandeza. Trata-se de um gestor, empresa ou instituição blindada contra crises, pronta para inovar e elogiada por ajudar a construir um mundo melhor.

Este livro não é fruto de uma visão ou pesquisa acadêmica. Nem mesmo de entrevista com especialistas ou executivos. A metodologia aqui apresentada foi desenvolvida, testada e aprovada por 20 anos de prática profissional em mais de 40 diferentes organizações brasileiras e multinacionais.

Como, então, obter o prestígio e a influência?

A era da informação consolidou-se na era do relacionamento. A mudança trouxe desafios para diferentes segmentos da sociedade e, em especial, ao de comunicação social. Desde Gutenberg, não se assistia à tamanha revolução no modo como as pessoas produzem e compartilham conhecimento.

Se o meio é a mensagem, na feliz acepção de Marshall McLuhan, hoje todas as pessoas têm a condição de serem “meios”. Potencializados pelos instrumentos das redes sociais na internet, a antiga “audiência” é agora “ator” associado na produção informativa.

Não sem efeitos colaterais. Tal profusão de dados acaba produzindo um déficit de atenção crônico na sociedade.

Percebe-se, cada vez mais, que a força da exposição é nada se não tiver o encanto de ser percebido. E percebido, obviamente, como algo relevante.

Esse universo sem centralidade é especialmente penoso para as organizações, privadas ou públicas, que aprenderam – em alguns casos, a duras penas –, que só podem ser relevantes se souberem estabelecer relacionamentos verdadeiros com seus públicos de interesse.

Qual seria, então, essa força gravitacional capaz de manter em uma mesma órbita tão diferentes agentes com tão diversos interesses? A palavra de ordem não é outra senão engajamento.

A plataforma de engajamento está para as organizações, guardadas as devidas proporções, tal qual os aplicativos para os modernos smartphones. São ilhas de serviços que evidenciam a utilidade e a coerência de empresas e instituições para seus variados públicos.

No entanto, as plataformas de engajamento vão além. Para conseguir galvanizar a atenção e os diversos interesses de seus variados públicos, as organizações têm de aprender a transcender seus propósitos imediatos e, desse modo, acabam descobrindo o seu papel de relevância na construção de um mundo melhor.

Neste livro, há alguns exemplos bem-sucedidos na construção dessas plataformas de engajamento e outros que sinalizam a oportunidade disso virar uma realidade. Sem dúvida, uma das maiores contribuições que os comunicadores podem fazer pela sociedade e pelo futuro do planeta.

Na comemoração dos 20 anos da Retoque, o livro *A Arte do Prestígio* é fruto do convívio com grandes mestres, com grandes clientes, com grandes parceiros e com grandes funcionários. Nada mais justo agora do que compartilhar todo esse conhecimento com a sociedade.

Luiz Chinan

Especialista em Management & Leadership pela Universidade da Califórnia – Berkeley, professor do MBA da Sustentare Escola de Negócios, Sócio-diretor da Retoque Comunicação e presidente do Instituto Canal do Livro

PARCERIA NOS PROPÓSITOS

Construindo prestígio e gerando influência
em grandes causas

1996

CAUSA: O desenvolvimento da infraestrutura brasileira

Lei de Concessão de Serviços Públicos

A Retoque é parceira de seu cliente a Associação Brasileira de Infraestrutura e Indústrias de base (Abdib) para viabilizar a lei que permite a entrada de capital privado no desenvolvimento e gestão de projetos.

1998

CAUSA: O aumento da competitividade da indústria nacional

A Retoque é parceira de seu cliente ABB para disseminar a tecnologia de automação industrial e de robótica de maneira a aumentar a produtividade do setor industrial do Brasil.

2005

CAUSA: O crescimento da inovação nas empresas

Lei do Bem

A Retoque é parceira de seu cliente Global Approach Consulting (GAC) para divulgar as possibilidades da Lei do Bem para ampliar os recursos destinados a inovação de processos e de produtos.

2006

CAUSA: O impulso ao comércio internacional

A Retoque é parceira de seu cliente Câmara de Comércio França-Brasil (CCFB) na divulgação de ações e projetos destinados a aumentar o intercâmbio comercial das empresas brasileiras e francesas.

2007

CAUSA: As vantagens da arbitragem no direito empresarial

A Retoque é parceira de seu cliente BTLaw na divulgação de temas jurídicos relevantes, entre eles as oportunidades oferecidas pela arbitragem no direito empresarial.

2008

CAUSA: A leitura como competência essencial

A Retoque desenvolve para o Instituto Canal do Livro um Laboratório de Leitura Digital, o LivroClip, reconhecido pelo MEC, com o objetivo de ser uma plataforma para professores e estudantes de todo o Brasil.

2009

CAUSA: Segurança das instalações elétricas

A Retoque é parceira de seu cliente Sindicel, que reúne a indústria de fios e cabos, para ampliar a segurança das instalações elétricas em indústrias, comércio e residências brasileiras.

2010

CAUSA: A sustentabilidade no setor produtivo

Política Nacional de Resíduos Sólidos

A Retoque é parceira de seu cliente a Associação Brasileira de Tratamento de Resíduos e Efluentes (Abetre) para fazer aprovar a legislação que modernizou área ambiental no País.

2011

CAUSA: A energia limpa dos ventos

A Retoque é parceira de seus clientes Bionergy e Desa para evidenciar o amplo crescimento da matriz eólica no Brasil e o desenvolvimento das plantas na região Nordeste do Brasil.

2014

CAUSA: A liberdade no setor elétrico

A Retoque é parceira de seu cliente a Associação Brasileira de Comercializadores de Energia (Abraceel) na criação e desenvolvimento da campanha "A Energia da Democracia é Livre", que exige o direito da liberdade de escolha do fornecedor de energia elétrica.

2015

CAUSA: A hora e a vez da geração distribuída

A Retoque é parceira de seu cliente Sunlution para mostrar a viabilidade e as possibilidades da geração distribuída de energia.

2016

CAUSA: As vantagens da energia solar fotovoltaica

A Retoque é parceira de seu cliente a Associação Brasileira da Energia Solar Fotovoltaica (Absolar) para dinamizar o setor e fazer ver as vantagens da matriz solar na base do sistema elétrico nacional.

COMUNICAÇÃO COM PROPÓSITO

Construindo prestígio e influência com grandes resultados

200.000

notícias para seus clientes foram obtidas pela Retoque em seus 20 anos de atuação

R\$ 100 milhões

de reais de retorno em mídia espontânea foram obtidos pela Retoque para seus clientes em seus 20 anos de atuação

10.000

notas em colunas de jornais e revistas foram obtidas pela Retoque para seus clientes em seus 20 anos de atuação

100

artigos publicados pela Retoque de seus clientes nos mais importantes jornais e revistas do País nos 20 anos de atuação da agência

500

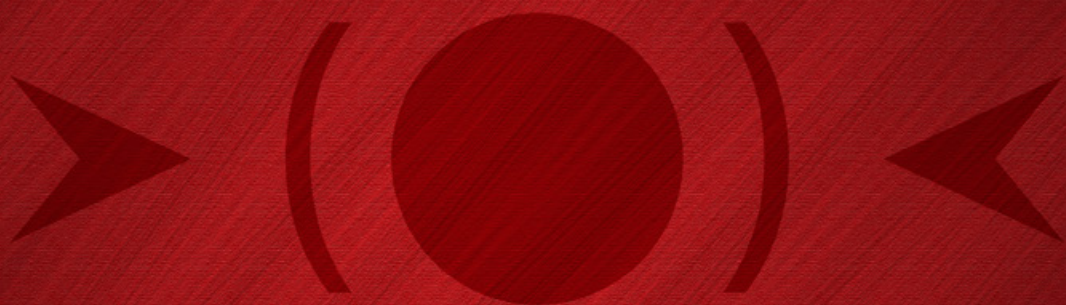
aparições em programas de televisão foram obtidas pela Retoque para seus clientes em seus 20 anos de atuação

1.000

entrevistas em programas de rádio foram obtidas pela Retoque para seus clientes em seus 20 anos de atuação

5.000

profissionais treinados pela Retoque em cursos promovidos nos últimos 20 anos em parceria com Aberje, ADVB-RS, Sustentare Escola de Negócios e Universidade Federal da Bahia



A ARTE DE BLINDAR

A busca pela segurança

As metodologias e ferramentas para prevenir e gerir crises de imagem

Em pesquisa internacional realizada pela KPMG, aponta-se um problema grave nas empresas brasileiras: a falta de um sistema de gerenciamento de riscos robusto e maduro. Apenas 13% dos conselhos acreditam que as empresas que representam contam com processos consistentes. Quando se fala, então, na blindagem da imagem corporativa da empresa, os sistemas não costumam ser mais eficientes. A questão é que nenhuma companhia – seja pequena, média ou grande – pode prescindir de um programa para prevenir e gerir crises de reputação.

Curso Abdib de Infraestrutura para Jornalistas

Capacitar repórteres e editores é primeiro passo para gerir crises

Quase dois terços das crises enfrentadas pelas empresas brasileiras são passíveis de serem antecipadas e evitadas. Os dados são do IC Crises Index, da agência Imagem Corporativa, com base em estudos de ocorrências em 2010. Restam apenas 26% dos casos em que se verificam crises repentinas, ou seja, devido a catástrofes naturais ou outros fenômenos do tipo.

Como todo bom gestor sabe, o primeiro passo para enfrentar uma situação é estabelecer um foco bem definido sobre a questão. Para uma organização, portanto, crise é toda ocorrência com repercussão midiática que pode ameaçar a continuidade de suas operações ou o desempenho de suas atividades. Quando uma marca é posta em desconfiança, os clientes ameaçam abandoná-la e isso é o maior risco que uma organização pode enfrentar. Desse modo, os jornalistas formam um público prioritário a ser tratado para blindar a imagem corporativa.

Os jornalistas brasileiros somam 45.000 profissionais em atuação no mercado. Pouco menos da metade (47%)

trabalha em empresas informativas. Desse, 38% atuam em periódicos impressos e/ou digitais. O salário médio em São Paulo é de R\$ 4.418,00.

A jornalista Fernanda Gentil, apresentadora da Rede Globo de Televisão, é o rosto que pode simbolizar o perfil médio do profissional de notícias em atuação no Brasil. Segundo pesquisa da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), publicada em 2012, os jornalistas brasileiros são majoritariamente mulheres brancas, com até 30 anos (48%), e solteiras. Os homens representam 36% dos jornalistas em atuação no Brasil. Do total dos profissionais, 72% se declaram brancos, 18% pardos e 5% negros.

Menos da metade dos jornalistas brasileiros conta com um curso de extensão ou de pós-graduação, o que evidencia a formação básica dos profissionais de redação. A exigência do diploma nos últimos anos fez com que a formação universitária virasse regra na área (98%), majoritariamente em jornalismo mesmo (89%). A maioria dos repórteres e editores no setor se formou em faculdades e universidades privadas (62%).

Essa foi a razão principal da Retoque ter desenvolvido com a Associação Brasileira de Infraestrutura e Indústrias de Base (Abdib) um curso pioneiro para jornalistas entenderem o setor que envolve as áreas de energia elétrica, petróleo e gás, transporte e logística e saneamento ambiental. A Retoque desenvolveu também, em parceria com a Associação Brasileira das Empresas de Tratamento de Resíduos e Efluentes (Abetre), um curso para

jornalistas entenderem o setor de resíduos industriais.

Nos dois cursos, convidaram-se professores da Universidade de São Paulo para esclarecerem conceitos básicos do setor. Participaram também especialistas do setor privado para comentar os desafios e soluções para as áreas de infraestrutura e tratamento de resíduos. Mais de 40 jornalistas participaram das ações e ganharam certificados.

Media Training para a Brastubo

Capacitar as fontes também é um passo certo na reputação

Segundo pesquisa da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), os jornalistas apontam a liberdade de expressão como seu principal valor no exercício da profissão, logo abaixo do item “respeitar as regras de mercado”. Políticas sociais também são consideradas como um valor importante na área.

Segundo relatório da ONG International Article, 52 jornalistas sofreram no Brasil graves violações à liberdade de expressão. O Brasil caiu nove posições em ranking de liberdade de imprensa em 2013.

Já pesquisa da Deloitte, com 718 jornalistas de todo o Brasil, mostra que o telefone continua sendo o meio preferencial para o jornalista obter as suas informações. O que denota a importância do contato direto com as fontes. Um dado importante é a crescente (e já expressiva) tendência das mídias sociais se configurarem como o meio de se obter informações para a construção de notícias. Por outro lado, as coletivas presenciais cada vez mais perdem importância.

O título da mensagem continua sendo o elemento de maior atração para que repórteres e editores se decidam a abrir e/ou ler completamente uma mensagem de pauta. Interessante notar que o nome da empresa que envia a informação (a fonte da notícia) é o segundo elemento de preferência para que os jornalistas se decidam por uma notícia. A personalização também já parece como um forte elemento de relevância, denotando o interesse que jornalistas têm em obter informações exclusivas. O follow-up é claramente desprezado.

Os jornalistas acreditam que as empresas têm uma velocidade lenta demais para fornecer as respostas demandadas. Um dos fenômenos que impacta em outra reclamação dos profissionais de redação: desconhecimento da lógica da imprensa. Há ainda uma percepção de que os materiais fornecidos (textos e imagens) são inadequados.

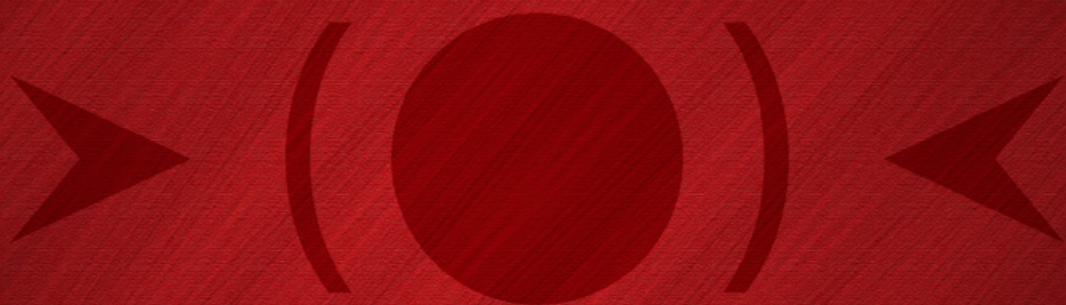
A maior parte dos jornalistas acredita que a principal missão de um trabalho de relacionamento com a imprensa é facilitar

o contato com as fontes de uma organização. Com quase três vezes menos menções assinaladas, o compartilhamento de informações exclusivas sobre as empresas surge em segundo lugar na opinião dos jornalistas. O fornecimento de press releases com dados organizacionais surge em quarto lugar, logo atrás do complemento a informações que eventualmente sejam demandadas.

Dessa forma, a Retoque desenvolveu para a Brastubo um Media Training exclusivo para a fabricante de bens de capital. Em primeiro lugar, foi elaborado um

diagnóstico da cobertura da mídia sobre o setor de tubos, com os desafios e oportunidades. Definiu-se posteriormente os fluxogramas de atuação, bem como a lista de procedimentos básicos.

Mais do que simplesmente repassar conceitos e dicas de atuação, o Mídia Training da Brastubo utilizou-se de cases reais da empresa para treinar efetivamente os melhores procedimentos no relacionamento com jornalistas. Com simulações de entrevistas e contatos, capacitou-se 30 lideranças da Brastubo.



A ARTE DE INOVAR

A busca pelo surpreendente

Maneiras inusitadas para divulgar e divulgação que gera oportunidades inusitadas

Em 1962, a Toyota implantou os chamados Círculos de Controle da Qualidade. Foi uma verdadeira revolução nos métodos de administração, baseados sobretudo na supervisão, centralização e especialização.

A partir daquele momento os operários eram convidados a “pensar”. Dali em diante, a Toyota passou a implementar 1 milhão de ideias por ano. O segredo? Estimular e treinar os colaboradores para refletirem e debaterem sobre o trabalho. A comunicação começava a ganhar o protagonismo na gestão estratégica.

A inovação é tanto um produto da comunicação quanto pode ser também – e concomitantemente – o seu principal vetor. É impossível, por exemplo, separar os produtos inovadores da Apple da comunicação extremamente inovadora da companhia, iniciada a partir do célebre comercial dirigido por Ridley Scott que emulava o clássico 1984 de George Orwell.



CASO 3

Jornal da ABB para estudantes de engenharia

Publicação da Retoque vence Prêmio Inovação da Aberje

A procura por engenheiros aumentou nos últimos anos e já começa a faltar profissionais no mercado a ponto de alguns setores até importarem essa mão de obra muito especializada. As maiores demandas estão na construção civil e na indústria petrolífera. Professores e profissionais da área dizem que essa falta de engenheiros é causada pelo número reduzido de alunos que se formam nessa carreira por ano.

Segundo dados Conselho Federal de Engenharia Arquitetura e Agronomia (Confea) existem 712,4 mil engenheiros no país. De acordo com estudo do Conselho Nacional da Indústria (CNI), para dar conta da demanda por esses profissionais, seria necessário formar 60 mil engenheiros por ano no Brasil. Mas o que acontece

no país é que apenas 32 mil obtêm o diploma a cada ano.

Esse cenário foi um dos motivadores para que a ABB, empresa de engenharia, elegeesse os estudantes universitários como um público prioritário. Fazer com que os alunos se interessassem pela empresa ainda nos bancos escolares era uma forma de garantir que os melhores pudessem ser selecionados para os programas de trainee.

Dessa forma, a Retoque desenvolve com a ABB uma newsletter para os estudantes de engenharia das principais universidades do Brasil. Com tiragem de 5.000 exemplares, o jornal era distribuído a cada três meses. Uma versão digital também foi elaborada, de maneira a ampliar o alcance da iniciativa. O projeto ganha o Prêmio Aberje de Inovação.

LivroClip: uma nova maneira de promover livros

Iniciativa é premiada pela Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo

Segundo a pesquisa Retrato da Leitura no Brasil, estima-se que 104,7 milhões de brasileiros (ou 56% da população acima dos 5 anos de idade) leram pelo menos partes de um livro nos últimos três meses. Um brasileiro lê 4,96 livros por ano em média.

A pesquisa detectou que 127 milhões de brasileiros têm acesso à internet. Sobre as atividades relacionadas à leitura que realizam na internet, os itens mais indicados são: leitura de notícias e informações em geral (52%); estudo e pesquisas para a realização de trabalhos escolares (35%) e aprofundamento no conhecimento a respeito de temas de interesse pessoal (32%). A leitura de livros fica em sexto lugar, com 15%.

Atualmente, a faixa etária dos entrevistados que mais acessam a internet para leitura de livros é a de 18 a 24 anos. A maioria dos leitores de livros digitais é do gênero masculino (53%) e está nas classes B (43%) e C (42%).

A pesquisa perguntou ainda se as pessoas já ouviram falar em livros digitais. Quarenta e um por cento dos entrevistados responderam sim. Desse universo apenas 26% declararam já ter lido um

e-book. Dentre os que declararam já ter lido um e-book, 88% disseram que o baixaram gratuitamente. Apenas 15% declararam ter pago pelo livro digital.

Já foi pensando nesse desenvolvimento do livro em meio ao universo digital que Retoque desenvolve para a editora Ateliê um novo formato para divulgar livros: o LivroClip. Trata-se de uma espécie de trailer da obra, ancorado em imagens, sons e movimentos, de maneira a atingir os usuários das mídias digitais. São produzidos seis livroclips com base no acervo da editora que ganham ampla divulgação na Bienal do Livro de São Paulo, inclusive no Bom Dia Brasil da Rede Globo de Televisão (<https://www.youtube.com/watch?v=j64Xxn1hDqY>).

Pouco tempo depois, o LivroClip recebe prêmio da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo para desenvolver o projeto Animadas Letras Paulistas, um conjunto composto por oito documentários baseados em obras de escritores de São Paulo. Ao mesmo tempo, o Banco Internacional de Objetos Educacionais do Ministério de Educação (MEC) adota o LivroClip em seu acervo para professores e estudantes.

CASO 5

LivroGame: editora Record é pioneira

Jogo digital elaborado para comemorar os 50 anos da poesia No Meio do Caminho

O uso de mecânica de jogos para incrementar a participação e gerar engajamento e comprometimento por parte dos usuários. Essa é a definição básica de “gameificação”. O conceito tem especial aplicação no setor educacional, uma vez que pode simplificar e tornar agradável conteúdos complexos.

A gameificação aprofunda o conhecimento, aumenta a produtividade, estimula a reflexão e facilita o aprendizado. Estima-se que o mercado mundial dessa nova tendência soma US\$ 2,8 bilhões em negócios. Recursos que deverão vir especialmente das empresas, uma vez que 50% de todos os processos de inovação organizacional conterão características de jogos.

Dessa forma, não foi surpreendente quando a editora Record decidiu elaborar um game para homenagear os 50 anos da poesia “No meio do caminho”, do poeta Carlos Drummond de Andrade. A Retoque desenvolve a atração “Drummond e o jogo das pedras”, que é lançado durante a Bienal do Livro de São Paulo. O recurso obtém grande repercussão – já foi utilizado mais de 4.000 vezes nos últimos anos - e faz parte da grade curricular de algumas instituições de ensino, como, por exemplo, o acervo digital da Universidade Paulista Júlio de Mesquita (UNESP).

O jogo pode ser encontrado para ser jogado gratuitamente na galeria de Livrogames do site Livroclip (<http://www.livroclip.com.br/livrogames/>), junto com mais sete jogos digitais, beneficiando mais de 300 escolas no Brasil e centenas de estudantes.

Games para engajar estudantes

Jogos para entender a reforma ortográfica e para interpretar textos

Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) foi criado em 1998 com o objetivo de diagnosticar a qualidade do ensino médio no País. Em 2009, o exame ganhou uma nova função: selecionar ingressantes nos cursos superiores de faculdades e universidades federais por meio do Sisu (Sistema de Seleção Unificada). Também pode ser utilizado para concorrer a vagas em instituições privadas de ensino superior, por meio do Prouni (Programa Universidade para Todos) ou para obter financiamento pelo Fies (Fundo de Financiamento Estudantil).

Uma boa avaliação no Enem é também requisito para obter bolsa no Programa Ciência sem Fronteiras. O exame é usado ainda para certificação do ensino médio de estudantes maiores de 18 anos que não têm o documento. O exame é composto de 180 questões mais uma redação - ele é realizado em dois dias de prova, no segundo semestre. O

Enem 2015 registrou 9.276.328 inscritos, de acordo com balanço divulgado pelo Ministério da Educação.

A Retoque desenvolveu para a Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) um jogo denominado Game da reforma Ortográfica, que foi lançado junto com um manual no Museu da Língua Portuguesa para beneficiar estudantes do Ensino Médio. Desde 2012, o jogo já foi utilizado mais de 5.000 vezes por jovens de todo o Brasil. A atração pode ser encontrada para ser jogada gratuitamente na galeria de Livrogames do site Livroclip (<http://www.livroclip.com.br/livrogames/>).

Também na Galeria de LivroGames e desenvolvido para o Instituto Canal do Livro, a Retoque criou o Enem Wars, um game de interpretação de textos baseados em trechos de grandes obras da literatura universal. Desde seu lançamento, já foi jogado mais de 6.000 vezes por estudantes de todo o Brasil.

CASO 7

Primeira coleção de livros digitais infantis

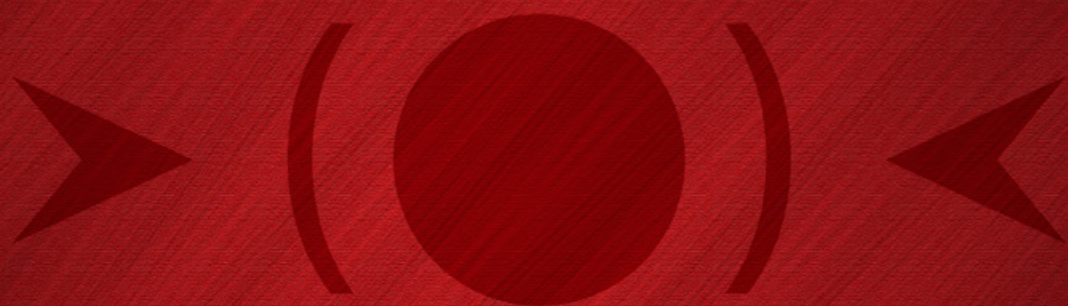
Desenvolvida para a editora Callis, recurso ganha o prêmio TOP Educação

A Retoque desenvolveu para a Callis Editora o mais ambicioso projeto de livros eletrônicos no Brasil: a Biblioteca Callis de Livros Encantados. Trata-se de uma coleção de 40 obras de autores e desenhistas premiados. Cada livro foi tratado página a página para ganhar movimento, como se fosse um desenho animado, recebeu narração e uma trilha sonora exclusiva composta por Kalau, compositor consagrado de trilhas para teatro, cinema e televisão.

Cada livro, por exemplo, obteve sugestões de atividades para salas de aula supervisionadas por Fernanda Gimenes, pedagoga formada pela PUC/SP. Em cada

página das obras digitais, as palavras mais difíceis encontram explicação por meio de um clique. Há testes para verificar as hipóteses de leitura dos alunos e dados adicionais sobre o autor. Um formato perfeito para computadores, lousa digital e tablet.

A biblioteca (<https://www.youtube.com/watch?v=AqPxHophQn0>) foi lançada durante o seminário “Letramento Digital na Escola 3.0”, que reuniu mais de 100 diretores, professores e demais interessados em educação, no Centro Brasileiro Britânico em São Paulo. O recurso ganhou duas vezes o Prêmio TOP Educação, em votação direta do público.



A ARTE DE GERAR VENDAS

A busca pela visibilidade

Como chamar a atenção dos públicos estratégicos

A busca pela visibilidade junto aos públicos de interesse é um grande desafio das organizações. O Brasil conta com 5 milhões de empresas, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Somente na área industrial, são mais de 300 mil organizações. O jornal Valor Econômico, o principal do País, consegue contemplar apenas 72.000 corporações em suas edições impressas por ano. Ou seja, as chances de uma empresa figurar no principal diário de negócios do mercado brasileiro é de apenas 1%.

Todos os anos, são realizados 2.000 eventos de negócios no Brasil e 140.000 expositores diferentes buscam destaque nas feiras e seminários. Pode-se perceber, portanto, como a busca pela visibilidade de produtos e serviços é uma das condições vitais para a vantagem competitiva das empresas.



CASO 8

Plataforma de Engajamento Brasil Inovador

*Elaborada para a consultoria francesa GAC, estratégia gera
2.000 oportunidades de negócios*

Apenas 560 empresas tiram proveito do benefício fiscal para inovação no Brasil, principalmente com a Lei do Bem, mas o potencial do mercado brasileiro é de cerca de 165 mil empresas, que juntas, poderiam economizar R\$ 1,5 bilhão por ano. Isso porque, uma vez auxiliados pela legislação, um projeto pode sair de 20% a 28% mais barato. Portanto, em uma iniciativa de R\$ 1 milhão, a economia poderia chegar a R\$ 280 mil.

A Lei n.º 11.196, de 2005, conhecida como a Lei do Bem, regulamenta os incentivos fiscais que as empresas podem usufruir de forma automática quando realizam “pesquisa tecnológica” e “desenvolvimento de inovação tecnológica”. Nesses

quesitos, entram quaisquer projetos ou novos processos que gerem qualidade ou produtividade: desenvolvimento de novos produtos e revisão de linhas de produção. A contrapartida necessária é que, como consequência, a empresa melhore sua competitividade.

A Retoque desenvolveu para a GAC a plataforma Brasil Inovador, de maneira a atrair essas 165 mil empresas aptas a utilizar a Lei do Bem no Brasil. A estratégia compreendeu assessorial de imprensa, gestão de redes sociais e um website criado na plataforma Wordpress. A iniciativa gerou mais de 2.000 cadastrados, que se converteram em oportunidades de negócios para a multinacional francesa.

Plataforma de Engajamento Mais Energia

Elaborada para a empresa BBCE, recurso cria 500 oportunidades de negócios

Desde 1995, com a desregulamentação do mercado de energia elétrica, algumas empresas brasileiras têm a possibilidade de escolher o seu fornecedor de megawatts. Com o aperfeiçoamento da legislação, empresas que têm contas de luz por volta de R\$ 80 mil podem se candidatar a esse mercado e comprar energia excedente por preços menores do que o praticado no mercado cativo com as distribuidoras convencionais.

Atualmente, cerca de 2.000 empresas participam do Ambiente de Comercialização Livre (ACL), sendo que 14.000 estão aptas a fazer a migração. Cerca de 150 companhias comercializadoras de energia surgiram para atender esse mercado. Mas há ainda um grande desconhecimento dessa possibilidade por parte dos empresários. As estimativas é que

os custos com a conta de luz podem ser reduzidas em até 20% em média.

O Balcão de Comercialização de Energia Elétrica (BBCE) foi criado em 2012 para atuar como uma espécie de bolsa de valores do mercado livre de energia. Desde, então, a BBCE se transformou no e-commerce de energia líder no País, com a comercialização de 12 mil MWm, o fechamento de mais de 8.000 contratos e um volume financeiro de R\$ 3 bilhões.

Para atrair mais participantes à BBCE, a Retoque desenvolveu a plataforma de engajamento Mais Energia, com a criação de um website sobre o tema, contas no Twitter e Facebook, além da execução da divulgação por meio de assessoria de imprensa. O projeto resultou em mais de 500 oportunidades de negócios para o balcão.

Semana Francesa no Brasil

O sucesso da estratégia de engajamento do mais novo evento da Câmara de Comércio França-Brasil

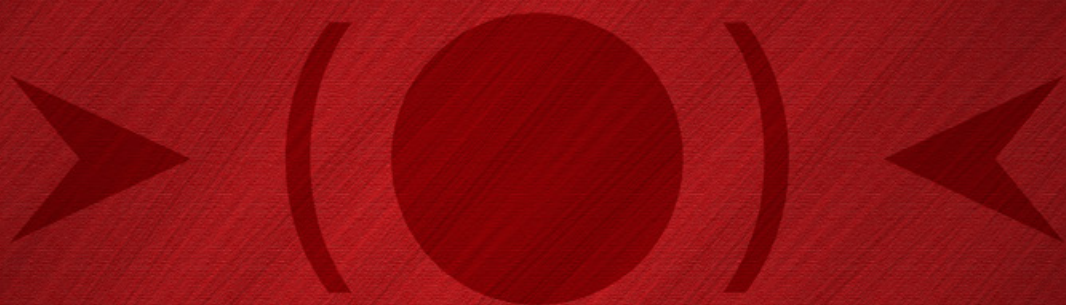
Em junho, alguns restaurantes franceses em São Paulo experimentam um aumento de 20% em média no movimento. Do mesmo modo, o cinema francês verifica um grande número de expectadores na capital paulistana e outras cidades do País. Qual o segredo desse fenômeno? O lançamento da Semana Francesa promovida pela Câmara de Comércio França-Brasil (CCFB).

Desde sua primeira edição em 2011, a Semana Francesa já reuniu aproximadamente 500 mil pessoas para experimentar os menus especiais dos restaurantes inscritos, os filmes do Festival Variloux, maquiagem com produtos das grifes francesas como Sephora, aromas com as marcas de perfumes, peças teatrais de autores consagrados como Molière e mais uma série de atividades gratuitas ou com preços promocionais. O objetivo é promover o *Savoir-Vivre* da cultura da França.

Nesses anos todos, a Retoque é a agência de comunicação oficial da Semana Francesa no Brasil. Ao todo, foram publicadas mais de mil reportagens sobre o evento, com presenças na *Veja* São Paulo, no caderno *Divirta-se* do jornal *O Estado de S. Paulo* e no *Guia da Folha de S. Paulo*. Sem esquecer as reportagens de televisão nos restaurantes e espetáculos.

A estratégia de comunicação envolve a parceria com as agências das empresas parceiras, bem como a aliança com órgãos públicos, como a SPTur, do município de São Paulo, que coloca a Semana Francesa no circuito oficial da Secretaria de Cultura da cidade.

O retorno institucional para a CCFB-SP é robusto. A iniciativa rendeu um crescimento de 20% da entidade na imprensa, principalmente na mídia de alto impacto. Do mesmo modo, a visibilidade cresceu bastante, atingindo um milhão de visualizações sobre a ação.



A ARTE DE INFLUENCIAR

A busca pelo reconhecimento

Como obter legitimidade pela opinião de terceiros

A influência de alto impacto de um agente ocorre quando se é reconhecido como legítimo pela parte a ser influenciada. No caso organizacional, por exemplo, isso pode ser denominado reputação, ou seja, a soma das opiniões e disposições dos stakeholders sobre uma determinada marca. A construção desse fenômeno é geralmente complexa e pede um conjunto de ações ao longo de um bom período de atuação.

A reputação gera um tipo de influência capaz de valorizar os ativos da organização, mobilizar autoridades, atrair talentos e gerar encomendas. Por meio desse impacto nos negócios, fica evidente a oportunidade do tema para a obtenção de vantagens competitivas para as organizações.

Gestão de mídias sociais do Shopping Jardim Sul

Como Twitter e Facebook se transformaram em agentes de identificação com o público-alvo

Fundado em 1990, o Shopping Jardim Sul foi um dos pioneiros na região paulista do Morumbi. Com o desafio de oferecer nessas duas décadas o que há de melhor a seus visitantes, marcas relevantes e consagradas reforçam o diferencial do Jardim Sul, que traz em seu elenco as marcas Le Lis Blanc, Cecilia Dale, Cori, Brookfield, Saraiva, Havanna Café, Track & Field, Fillity, Havaianas e Topper.

O programa de relacionamento do shopping Jardim Sul já foi um dos pioneiros do Brasil. Bastava o consumidor se cadastrar na iniciativa Living para acumular pontos que valiam serviços gratuitos. Desde o lançamento, cinco mil clientes fizeram parte do programa. Os pontos eram chamados de “greens” e eram obtidos quando se registravam as notas fiscais das compras realizadas no shopping. A cada 4.000 “greens”, o cliente ganhava um cartão SELF, que lhe dava direito a seis estadias, de quatro horas, sem pagar estacionamento. Se conseguisse acumular


8.000 “greens”, o período grátis concedido seria o mesmo, mas no estacionamento VIP.

A Retoque desenvolveu a rede social Twitter para o shopping, numa iniciativa ligada à estratégia de estreitar o relacionamento como os moradores locais. A agência iniciou o trabalho na rede de microblog com 29 seguidores. No período de três meses, houve um aumento expressivo de 858% no número de internautas que seguiam o @ShopJardimSul.

Ações de comunicação na rede como a divulgação de eventos (Liquidação do Cabide), de roteiros de passeios para o “Dia dos Namorados”, produtos diferenciados para a “Copa do Mundo” e sorteio de ingressos para o cinema UCI contribuíram para o aumento do número de seguidores. Outra iniciativa relevante foi a ampliação das marcas, empresas e instituições que o @ShopJardimSul passou a seguir. A equipe da Retoque selecionou “followings” de acordo com o perfil do Jardim Sul.

Primeira revista internacional da Aberje

Iniciativa é a publicação pioneira e global sobre a comunicação corporativa brasileira

 Brazilian International Corporate Communications Day é um projeto da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) que passou pelos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Argentina, Colômbia, Peru, Portugal, Chile e Itália. O objetivo é estimular a troca de experiências e práticas de sucesso de companhias brasileiras com as de outros países, criando relacionamentos e estimulando o diálogo entre os profissionais.

Criada em 1967, a Aberje é uma organização profissional e científica, sem fins lucrativos, que tem como principal propósito a discussão e promoção da comunicação organizacional. Seu âmbito de atuação está centrado na informação, na comunicação e no relacionamento.

Os principais campos de trabalho são o *advocacy*, a educação, a economia criativa, a gestão do conhecimento, a inteligência da comunicação, o networking e o reconhecimento.

A revista BRPR foi criada para mostrar as práticas de sucesso das empresas brasileiras na comunicação organizacional. Como base desse conteúdo, a cada edição foram selecionados cases de sucesso do Prêmio Aberje. A primeira edição, portanto, saiu com a chamada “The Brazilian Way of Doing Business Communication”.

Editada em inglês, as edições da publicação foram distribuídas durante a realização dos Brazilian International Corporate Communication Days em diversas capitais do mundo na Europa, nos Estados Unidos e também na América Latina.

Primeiro livro sobre Prêmio Aberje

A cobertura dos cases premiados pela entidade é transformada em um livro de referência no setor

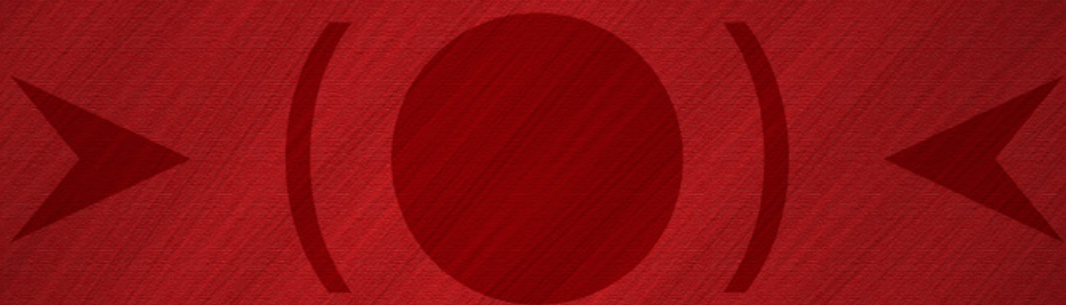
Desenvolvido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) em conjunto com a Retoque, o projeto de livro *“Prêmio Aberje: Reconhecimento que Gera Valor”* é uma iniciativa pioneira na área de relações públicas. O título reúne os 65 cases vencedores do Prêmio Aberje, com práticas voltadas para 16 áreas, como relacionamento com a imprensa, mídias sociais, publicação interna, memória empresarial e iniciativas culturais. Cada projeto vencedor traz os detalhes sobre o planejamento da ação, os resultados e as dicas para outras organizações que desejam investir em inovação.

Eleito o mais importante prêmio setorial pelos diretores de comunicação das maiores empresas do País, a história do sucesso do Prêmio Aberje começou a ser escrita em 1967, dia 8 de outubro, durante o “Encontro de Editores de Jornais

de Empresas”. Fundou-se então Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas e lançou-se a premiação.

Na reunião, participaram 80 editores de 54 publicações e o primeiro corpo de jurados foi formado por Victor Civita, da Editora Abril; pelo professor Julio Garcia Morejón, diretor da ECA- USP; e pelo jornalista César Tácito Lopes Costa, do jornal O Estado de S. Paulo. Segundo a própria entidade, “ao longo dos anos, o Prêmio Aberje acompanhou as mudanças que ajudou a despertar, tendo seu formato adaptado, atualizado e modernizado em função da evolução da própria atividade de comunicação empresarial do Brasil”.

O livro serve também de referência para a revista Comunicação Empresarial e para a publicação internacional BRPR. A obra é distribuída para todos os associados e instituições de ensino, além de fazer parte do Centro de Memória da entidade .



A ARTE DA SUSTENTABILIDADE

A busca pelo propósito

Como revelar a transcendência dos negócios e ações organizacionais

A Sustentabilidade é uma outra maneira de encontrar a singularidade de uma empresa, de uma equipe, de um projeto ou, até mesmo, de um profissional. Envolver-se na consciência sustentável significa trabalhar sob o parâmetro do conceito de “Triple Bottom Line”: uma organização ou negócio deve ser financeiramente viável, socialmente justo e ambientalmente responsável, nas palavras do criador do conceito John Elkington.

Em outros termos, as organizações que seguem essa linha acabam ganhando um propósito, ou seja, um sentido que vai além simplesmente do sucesso de seu negócio. Uma maneira de começar isso é por meio de alguns projetos que evidenciam a ligação da empresa ou entidade com os compromissos para um mundo melhor.

Games Educativos para a NET

Criação e desenvolvimento de oito games para ajudar estudantes e professores da rede pública de ensino

A pesquisa “O que pensam os jovens de baixa renda sobre a escola”, elaborada pela Fundação Victor Civita, revela que 70% dos alunos contam com acesso regular a internet em casa, bem como 52% utilizam dispositivos móveis para acessar a rede mundial de computadores. Em contrapartida, 37% dos estudantes disseram que nunca utilizaram computadores na escola, mesmo com o fato de que 70% dos estabelecimentos de ensino pesquisados contarem com equipamentos.

Para ajudar no letramento digital de alunos e estudantes, os especialistas acreditam que além de ter acesso a computadores e internet, professores e estudantes devem contar também com estratégias para usar sites, redes sociais e aplicativos em sala de aula. Isso envolve capacitação, incluindo a oferta de recursos específicos para esse tipo de atividade.

A NET Educação é um projeto da operadora de telecomunicação para auxiliar as 140.000 escolas públicas no Brasil. Desenvolve cursos, oficinas e oferece um conjunto de recursos digitais para professores e alunos. A Retoque foi contratada para desenvolver uma Galeria de Games Educativos, que pode ser conferida no endereço www.retoquejor.com.br/net, onde constam oito jogos para todas as faixas etárias.

Para os estudantes do ensino Fundamental 1, há os games “Orquestra Fabulosa”, “Letras Mágicas” e “Vamos Salvar o Planeta”. Para os estudantes do Ensino Fundamental 2, há os jogos “Fábrica de Dominós”, “Tudo Vale a Pena” e “Biomás”. Por fim, para os alunos do Ensino Médio, há as atrações “Guerras no Brasil Colônia”, “Desafio Camões”, “Golfe Literário” e “Tabela Periódica”.

A Energia da Democracia é Livre

Como um projeto de comunicação pode empoderar os cidadãos e estimular o uso de matrizes limpas de eletricidade

Depois de um início tímido em 1994, o mercado livre de energia começa a deslanchar em 2002, com as sobras de energia decorrentes do forte racionamento realizado em 2001. No fim de 2012, já era visível a ampla aceitação do mercado livre de energia no Brasil. Afinal, o ambiente já era responsável por 38% do insumo consumido no País, com 1.300 empresas participantes. Porém, foi precisamente em 2012 que o segmento – bem como todo o setor elétrico – passou a viver seu maior pesadelo em anos: a Medida Provisória 579, decretada em 11 de setembro. A intervenção, com o intuito de reduzir as contas de energia em 20%, acabou virando um déficit de R\$ 50 bilhões e uma disparada (pouco tempo depois) nos preços de eletricidade.

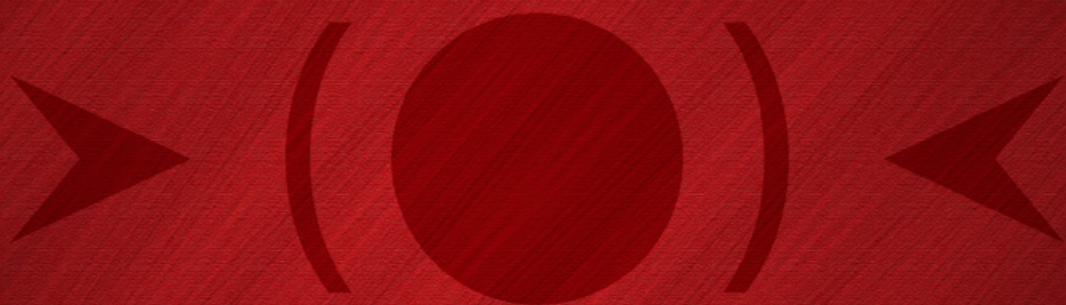
Em 2014, portanto, a Associação Brasileira dos Comercializadores de Energia (Abraceel) decidiu mudar seu foco de atuação. Em vez de se concentrar essencialmente num trabalho técnico voltado aos especialistas da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), da Empresa de Pesquisa Energética (EPE) e do ministério das Minas e Energia, bem como congressistas, a entidade decidiu ampliar o relacionamento com seus demais stakeholders.

Aproveitando as eleições, a Retoque cria e desenvolve a campanha de

engajamento “A Energia da Democracia é Livre” para a Abraceel. A iniciativa envolve uma pesquisa do Ibope, vídeos institucionais, um evento para 300 convidados, uma série de anúncios na CBN e na GloboNews e o livro exclusivo “Energia Livre”.

Calculadas pelo padrão do espaço publicitário, as notícias veiculadas de maneira espontânea pelos meios de comunicação da campanha A Energia da Democracia é Livre alcançaram o valor de R\$ 3,4 milhões, perfazendo um Retorno sobre o Investimento (ROI) de R\$ 5,00 para cada R\$ 1,00 aplicado.

Antes da campanha, a Abraceel já tinha uma boa aparição na imprensa, ainda que, em sua maioria, em veículos especializados do setor. Porém, era uma fonte de consulta, sem protagonismo nas reportagens em que surgia. Depois da campanha, no entanto, verificou-se uma evolução da Abraceel como fonte noticiosa. Em 80% das 312 notícias veiculadas na campanha A Energia da Democracia é Livre, a Abraceel está nos títulos, subtítulos ou lides das reportagens. Esse protagonismo da Abraceel nas notícias gerou uma conquista adicional. Fez com que os comercializadores saltassem para a segunda posição no índice de influência propositiva entre os stakeholders do setor.



A ARTE DO ENGAJAMENTO

A busca pela aliança

Como buscar vínculos emocionais e morais com os públicos estratégicos

Muitas vezes confundida com satisfação, ou motivação, o termo engajamento vai muito além dessas duas definições. O engajamento se caracteriza pelo vínculo emocional ou moral de um público com uma determinada instituição. Uma verdadeira aliança entre uma marca e seus stakeholders.

O engajamento é poderoso. Pesquisa do Instituto Gallup demonstra que funcionários engajados são mais produtivos, mais assíduos, mais fiéis e demonstram um comportamento mais seguro em suas funções. Da mesma maneira, os clientes engajados geram mais retorno e valor para as empresas. São motivos suficientes para demonstrar a importância da busca da aliança com stakeholders por parte das organizações.

Clube de Imprensa

Projeto nasce com o objetivo de estabelecer uma plataforma de engajamento com jornalistas e blogueiros

Pesquisa realizada pela Deloitte em 2012, a pedido do site Comunique-se, revela o tamanho do desafio de criar uma plataforma digital para jornalistas: 77% dos editores e repórteres entrevistados disseram que não visitam salas de imprensa nos sites das empresas. Por outro lado, 83% dos jornalistas já admitiram ter usado temas nascidos da internet e das redes sociais para pautar seus veículos. Ou seja, uma plataforma digital poderia ser útil também para novas pautas.

A Retoque aproveitou essa situação para desenvolver para a Câmara de Comércio França-Brasil de São Paulo (CCFB-SP) um site independente, na plataforma WordPress, como serviço e possibilidade de diálogo com a imprensa. Desde o início, foi previsto não vincular a plataforma a nenhuma organização diretamente, de modo a evidenciar que o site seria do público-alvo, ou seja, dos jornalistas e blogueiros, não de alguma empresa em específico.

Uma medida do sucesso da iniciativa é a quantidade de seguidores na página do “Clube de Imprensa” na rede social Twitter: mais de 10.000 registrados. Isso confirma o interesse dos jornalistas em usar a plataforma como fonte de pautas e contatos, bem como a aceitação da iniciativa.

Somente durante 2014, mais de 1.000 reportagens na imprensa foram publicadas com colaboração direta da plataforma “Clube de Imprensa”. Isso significa uma média de três reportagens por dia. Durante 2014, mais de 240 solicitações de entrevistas foram feitas com colaboração direta da plataforma “Clube de Imprensa”. Isso significa uma média de 20 pedidos por mês, quase um por dia útil.

O projeto “Clube de Imprensa: uma maneira de se relacionar com jornalistas” começou como uma ação meramente institucional para a Câmara de Comércio França-Brasil de São Paulo. Porém, com o sucesso da iniciativa, acabou se transformando em um novo serviço para os associados da instituição.

A maior revista de empresa do Brasil

A reformulação do projeto editorial e gráfico da revista interna da Petrobras às vésperas da comemoração dos 50 anos da companhia

Ao completar 50 anos em 2003, a Petrobras contava com uma receita de aproximadamente R\$ 70 bilhões apurada no último exercício, com investimentos programados de mais de R\$ 90 bilhões. A empresa possuía 9.842 poços de petróleo, dos quais 852 marítimos, 96 plataformas de produção (74 fixas e 22 flutuantes).

A média anual de produção de óleo atingia 1,5 milhão de barris por dia. Suas 14 refinarias produziam 1,7 milhão de barris diariamente, o que correspondia a 93% da demanda interna de derivados de petróleo. Seus dutos atingiam 14.267 quilômetros de extensão, atendendo a nada menos que 7.119 postos de distribuição de combustíveis espalhados pelo País. Uma frota de 115 navios petroleiros, dos quais 55 de sua propriedade, estava a seu serviço.


Em 2003, confirmava a sua posição como maior empresa brasileira, maior companhia de petróleo da América Latina e 15ª do mundo. No mundo, estava presente em nove países latino-americanos e da África -, atuando na exploração e produção, refino, comercialização, transporte, petroquímica, distribuição de derivados, e gás natural.

A Retoque foi chamada em 2003 para reformular o projeto editorial e gráfico da revista destinada aos funcionários e aposentados, perfazendo uma tiragem de 90.000 exemplares, o que a colocava como a maior publicação empresarial do País.

O desafio era fazer do conteúdo da publicação um espelho da abrangência da companhia, com destaque especial aos empregados que faziam a excelência de gestão e tecnologia da organização. A parceria envolveu seis edições, incluindo a comemorativa de 50 anos da empresa.

A transformação da revista Itaú Notícias

Novo projeto gráfico e editorial faz a publicação ganhar aprovação e grandes índices de leitura

 Itaú construiu uma história de banco sólido e gerido de maneira cartesiana, muito em função de seu fundador, o engenheiro Olavo Setúbal. Seu filho, Roberto Setúbal, também engenheiro, aprofundou essas características e consolidou o “Modo Itaú de Fazer”, um dos poucos compêndios formais de cultura corporativa no Brasil.

A Revista do Itaú, com 50 mil exemplares de tiragem, acabou incorporando um pouco dessa rigidez da cultura corporativa do banco. Porém, não necessariamente de um modo positivo. A excessiva formalidade e recato acabava comprometendo o índice de leitura, a taxa de compreensão e a absorção de valores da companhia por parte de seus leitores.

Após pesquisa sobre a Comunicação Interna do Itaú, elaborada pela empresa Ideafix, a Retoque foi contratada para fazer uma ampla reformulação gráfica e

editorial da revista. O trabalho começou com um diagnóstico de conteúdo e com o treinamento da equipe de comunicação das várias áreas da instituição.

Ao todo, foram realizadas 12 edições da nova Itaú Notícias pela equipe da Retoque. Os resultados não poderiam ter sido mais contrastantes. Em nova rodada de pesquisa da Ideafix com os funcionários do banco, a avaliação positiva da revista saltou de 68% para 89%, um aumento de 21%.

Questionados se a publicação interna combinava com o Itaú, a aprovação saltou de 51% para 82%, um crescimento de 31%. Questionados se a revista do Itaú valorizava as pessoas, a concordância pulou de 23% para impressionantes 67%. E o mais importante: 71% dos funcionários, em vez dos 49% anteriores, passaram a dizer que a revista divulgava a estratégia do banco. Índices que comprovam o acerto das mudanças gráficas e visuais da revista.

O estado da arte do Direito

Projeto de comunicação desenvolvido para comemorar os 60 anos do escritório Barcellos Tucunduva promove aliança com seus stakeholders

Os serviços de aconselhamento, análises de riscos e leitura estratégica para negócios deverão manter o crescimento da carreira jurídica no Brasil. É o que aponta um estudo feito pela Selem, Bertozzi & Consultores Associados. Os dados mostram que o Brasil terá, em 2018, 1,1 milhão de advogados (atualmente, são 776 mil). O desenvolvimento das sociedades jurídicas constituídas em bancas também impressiona: dos atuais 43 mil deve dobrar em quatro anos, passando para 102 mil.

Segundo os dados do estudo, hoje existem 1.210 cursos de Direito no País, com cerca de 900 mil estudantes. Em 2018, devem se tornar 1.315 cursos, com 1,4 milhão de alunos.

Fica evidente, portanto, a necessidade de se diferenciar nesse mercado com crescente concorrência e com novas áreas de atuação, como Tecnologia Digital e Compliance. Foi essa a razão da Retoque ter desenvolvido para o escritório Barcellos Tucunduva um projeto de engajamento

com seus stakeholders, aproveitando a comemoração dos 60 anos da banca.

Em primeiro lugar, criou-se um posicionamento para o escritório: “O estado da arte do direito”. O motivo era agregar a tradição da sociedade com o compromisso da permanente atualização e inovação, tendo como base a excelência nos serviços.

Desenvolveu-se, então, o conteúdo para um livro, que incluiu uma vasta pesquisa histórica, uma igualmente vasta pesquisa iconográfica, bem como entrevista com todos os sócios. Para ilustrar a publicação, foi chamado o artista plástico consagrado João César de Melo.

Preparou-se também um vídeo especial sobre o Barcellos Tucunduva. A jornalista Mona Dorf gravou entrevistas no formato de Talk Show com cada um dos sócios, de maneira a revelar o amplo escopo de atuação do escritório. Assim, não há somente um vídeo institucional, mas vários vídeos que mostram as diferentes soluções para cada área do direito.

Inbound Marketing para a Natura

Desenvolvimento de todo o conteúdo para o site Mamãe & Bebê engaja milhares de interessados nos produtos da empresa de cosméticos

A Buzz foi a responsável por desenvolver o novo site do *Programa de Relacionamento Mamãe e Bebê Cuidando de quem Cuida*, da Natura, no início dos anos 2000. As principais novidades foram as ferramentas de interação e diversão, como wallpapers, e-cards, convites eletrônicos para chás-de-bebê e canal aberto para perguntas e respostas, com intervenção de especialistas e enquetes.

A Retoque foi a agência responsável por todo o desenvolvimento do conteúdo da nova proposta do programa. Desde a redação da evolução dos bebês – semana a semana – no útero da mãe, com o apoio de especialistas, até as reportagens da newsletter digital e impressa enviada aos cadastrados da iniciativa. De fato, tratou-se de uma iniciativa pioneira do que viria a se chamar de Inbound Marketing.

O lançamento foi realizado para 1,2 mil promotoras de vendas no *Encontro*

Anual da Natura. A divulgação ocorreu por meio de banners no próprio site da Natura e por e-mails enviados para os 140 mil participantes cadastrados.

O “Programa de Relacionamento Mamãe e Bebê Cuidando de quem Cuida” era dirigido para gestantes e mães com filhos até 3 anos de idade. Os principais meios de contato do programa eram o site (que possuía área restrita aos participantes) e os e-mails (com informações personalizadas sobre cada estágio da vida do bebê), enviados regularmente.

O Mamãe e Bebê se diferenciava dos outros sites e portais do gênero porque era o único que estava totalmente voltado a trazer informações que promovessem e estimulassem o vínculo entre mãe e bebê. O programa estava aberto para qualquer pessoa que desejasse participar e oferecia conteúdo impresso e exclusivo para consultoras da Natura cadastradas. Até o fim dessa fase da iniciativa, contava com mais de 170 mil participantes.

GENTE GRANDE

Os construtores de prestígio

20 talentos que ajudaram a construir a cultura da Retoque em seus 20 anos

1

Cultura inspiradora

“Já imaginou trabalhar em uma casinha de vila, em um ambiente gostoso e tranquilo, com pessoas que te inspiram? Foi assim minha experiência na Retoque. Foi por pouco tempo, mas o aprendizado foi enorme. Muito bom ter feito parte de uma empresa com um trabalho tão sério e que está sempre pensando em inovar!”

Fernanda Matinez

Editora web da Central Globo de Jornalismo

2

Cultura de diálogo

“Na Retoque, pude expandir minha experiência com comunicação corporativa e também desenvolver uma nova habilidade, o atendimento de assessoria de imprensa. Um ambiente aberto à troca de diálogo, experiências e ideias, que possibilita o crescimento profissional.”

Marcio Dal Rio Pinheiro

Gerente de conta de atendimento de assessoria de imprensa e comunicação externa da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil)

3

Cultura de aprendizado

“Resumiria a minha experiência de trabalhar na Retoque em aprendizado. Foram tempos de aperfeiçoar. Aperfeiçoar meus textos principalmente, pois atuei na área de produção de conteúdo. O Luiz Chinan com certeza me ensinou muito.”

Thaís Monteiro Cortina

Supervisora de Comunicação e Relações Institucionais na Odebrecht Ambiental

4

Cultura de estratégias

“A Retoque foi uma grande escola para mim. A equipe da empresa me ensinou muito sobre estratégias de comunicação para se divulgar uma ação e como o trabalho de relações públicas é muito mais do que escrever releases. Guardo com carinho essa minha experiência de estágio.”

Raquel Beer

Repórter da Revista VEJA

5

Cultura de ideias

“A Retoque é um espaço de troca e aprendizado do qual sou muito grata por incluir nas minhas experiências profissionais. Um ambiente agradável feito de pessoas interessadas em compartilhar conhecimento e ouvir novas ideias. Parabéns pelos 20 anos, equipe Retoque!.”

Luciana Gonçalves

Estuda e mora em Dublin, na Irlanda

GENTE GRANDE

6

Cultura de criatividade

“A Retoque é movida à criatividade e me permitiu desenvolver novas formas de enxergar a comunicação corporativa. A necessidade de conversar com o leitor e trazer a ele conteúdo relevante gerado por marcas sempre foi um norte da empresa, muito antes de que o tão falado marketing de conteúdo se tornasse prioridade nas agências de comunicação.”

Ana Alice Vercesi

Idealizadora da empresa Cão Vivência

7

Cultura de tecnologia

“Trabalhar na Retoque foi uma experiência para lapidar ideias em equipe e acreditar na união entre comunicação/ensino/tecnologias digitais em um período em que os tablets ainda não estavam na nossa mesa de café da manhã ou nas mãos das crianças”,

Daniella Priscila de Lima

Pesquisadora na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

8

Cultura ética

“Como estagiária em assessoria de imprensa, ali pude aprender mais do que lidar com veículos e jornalistas, com pautas e releases, com valores e humores. Pude aprender o verdadeiro significado da palavra Mestre. Obrigada Luiz Chinan por, naturalmente, mostrar os caminhos da ética no jornalismo, na gestão de uma empresa e na vida.”

Andréia Duval Bolohini

Coordenadora de produção na Multvídeo Produções e Sky Brasil.

9

Cultura de amizade

“Tive o prazer de participar de projetos que envolvem educação, games, design, os grandes Livroclips e o Animadas Letras Paulistas. Sem dúvida foi um divisor de águas na minha vida. Sou muito grato ao MESTRE Luiz Chinan e aos amigos que fiz e que levarei para sempre comigo.”

Cristiano Vicente

Fundador da Crasso Records

10

Cultura de planejamento

“A Retoque foi o meu primeiro contato com a assessoria de imprensa, há mais de dez anos, quando fui estagiário. Foi o lugar onde aprendi a tratar a comunicação de forma pensada e planejada. Sou muito grato pelos ensinamentos que adquiri naquele tempo e que hoje ainda fazem a diferença.”

Marcos Thadeu Vargas

Assessor de imprensa na LB Comunica.

11

Cultura de desenvolvimento

“Trabalhar na Retoque proporcionou um olhar inovador que me trouxe importante desenvolvimento profissional!”

Kelly da Custódia Feltrin

Analista de conteúdo na Câmara Americana de Comércio (Amcham) de São Paulo.

12

Cultura de liderança

“Trabalhar na Retoque foi muito bom porque tive a minha primeira oportunidade, como assessora de imprensa, em gerenciar os trabalhos para os clientes e equipes da Retoque, tornando-me gerente de contas.”

Cristiane Pinheiro

Sócia-diretora da Case Comunicação Integrada.

13

Cultura de desafios

“Uma empresa na qual o colaborador é, constantemente, desafiado a ter boas ideias e colocá-las em prática.”

Felipe N. Ogawa

Analista de Marketing Digital na Inpao Dental.

14

Cultura de ousadia

“A ousadia é um valor intrínseco à Retoque. Lá nunca falta espaço para novas ideias e isso é um grande diferencial. No período em que trabalhei lá, pude expor muito abertamente o meu ponto de vista com a total segurança de que as más sugestões seriam esquecidas e as boas seriam acatadas.”

Ana Paula Ferraz de Oliveira

Escritora

15

Cultura de equipe

“A Retoque Comunicação foi a minha porta de entrada na comunicação empresarial e também uma escola de pura criatividade, ousadia, generosidade e parceria. Porém, além de todas as noções de comunicação empresarial e relações com a imprensa, a empresa me ensinou valores humanos que vou levar para a vida. E que um grande trabalho só pode ser feito por uma grande equipe!”

Livia Melo

Responsável por Comunicação e Relacionamento com a Imprensa na Voice.

16

Cultura de engajamento

“Sinto-me orgulhosa por ter feito parte de uma equipe com pessoas competentes e dedicadas, que conciliam profissionalismo e sensibilidade. Empresa inovadora, engajada e um pólo formador de profissionais. Na Retoque, fortaleci meus conceitos de planejamento e interpretação das necessidades dos clientes. Uma grande experiência que carrego como ferramenta para minha vida profissional.

Gabriela Soares

Coordenadora de Comunicação do Metrus - Instituto de Seguridade Social, fundo de pensão dos trabalhadores da Cia. do Metropolitano de São Paulo - Metrô.

17

Cultura de oportunidades

“A Retoque foi minha primeira oportunidade de trabalhar como assessora de imprensa. Aprendi de tudo um pouco, da rotina de uma assessoria, a elaborar relatórios e escrever releases. Por ter tido uma vivência tão completa, hoje trabalho em um dos maiores escritórios artísticos do país. Graças às oportunidades e a todo o conhecimento que obtive na empresa, sou assessora de imprensa há quase 6 anos. Nenhum outro estágio, nenhuma outra empresa, poderia me ensinar tanto.”

Juliana Chiavassa

Assessora de imprensa nas empresas Vida Boa e Clube do Cowboy

GENTE GRANDE

18

Cultura de empoderamento

“Dizem que maturidade não tem a ver com a quantidade de aniversários que comemorou, mas sim com as experiências que teve na vida e com o que aprendeu com cada uma delas. Embora minha relação com a Retoque tenha quase 20 anos - o que, por si só, já é motivo de muito orgulho para mim, o maior legado que carrego é, na verdade, algo que aprendi logo nos primeiros momentos na agência: de que a comunicação corporativa se presta, acima de tudo, a revelar realidades que empoderem e engajem pessoas, empresas e entidades, um conceito que tem se perpetuado ao longo das décadas no trabalho da agência para seus clientes.”

Thiago Nassa.

De estagiário a sócio da Retoque Comunicação

19

Cultura de empatia

“Lembro-me como se fosse hoje do meu primeiro dia de estágio na Retoque. Treze anos já se passaram. Hoje, sócia da agência, posso dizer que tive o privilégio de aprender com pessoas incríveis, a liberdade para arriscar e o incentivo para superar desafios e aprender com os erros. O que me move até hoje é a oportunidade de desenvolver projetos e ações inovadoras, por meio da cocriação, da empatia e do engajamento.”

Renata Domingues

De estagiária à sócia da Retoque Comunicação

20

Cultura de mentoria

“A Retoque foi meu primeiro trabalho de ‘gente grande’ e teve uma influência enorme na minha vida profissional. Luiz Chinan e eu tínhamos uma relação bastante simbiótica, que envolvia pensar estrategicamente e desenvolver todos os aspectos do negócio.

Para mim, uma jornalista recém-formada, ter a oportunidade de participar da criação de uma empresa praticamente do zero ao lado de um profissional brilhante como o Luiz foi um grande privilégio. Parabéns Luiz pelos 20 anos da ‘nossa’ Retoque e obrigada por ter sido um mentor tão especial!”

Vanessa Viola

VP Latin America Southern Cone at Argus Media

