

& comunica

Quem Somos?

Somos um time multidisciplinar e intergeracional que acredita no poder transformador da comunicação integrada e fluída.

Somos inquietos, comprometidos, transparentes e colaborativos. Para nós, a qualidade gera quantidade e a autenticidade é um dos principais caminhos para a relevância.

pr&
social&
influência&
conteúdo&
inbound&
imprensa&
comunicação inclusiva&
gestão de crise&
comunicação interna&
marca empregadora&
branding&
design

Somos uma das únicas agências de comunicação no País com certificação Empresa B™

Sistema B é uma organização global que avalia e certifica empresas engajadas com o **propósito** de serem melhores PARA o planeta, promovendo um **impacto positivo** na sociedade e meio ambiente.

Empresa



®

Certificada

Outras certificações e parcerias



Selo eureciclo regenerativo

Compensamos 200% dos materiais que usamos em eventos e divulgações.



ati.

Somos parceiros na América Latina do Agencias de Triple Impacto.



Carbono Neutro

Anualmente, compensamos nossa pegada de carbono.



Hubspot

Somos parceiros da principal ferramenta de marketing digital e CRM do mundo.



Transpor

Somos parceiros do projeto Transpor, para empregabilidade de pessoas Trans.



Abracom

Fazemos parte da Associação Brasileira de Agências de Comunicação Empresarial.



O que fazemos?

Comunicação verdadeiramente integrada e estratégica. Planejamos e implementamos soluções que permitam conversas e conversões em todos os pontos de contato de empresas, instituições e marcas com usuários, colaboradores, clientes, jornalistas, influenciadores e consumidores.

Como fazemos?

O digital não é uma realidade paralela. Está presente em todos os processos aqui e agora. Portanto, todas as estratégias que desenhamos são integradas e mensuráveis.

Criamos conteúdos relevantes respeitando as particularidades de cada canal para alcançar engajamento autêntico dos públicos.

Conectamos empresas com seus stakeholders e fazemos a gestão desse relacionamento. Geramos engajamento e conversão por meio de relacionamento com formadores de opinião e influenciadores, conversas nas redes sociais, estratégias de SEO e eventos.

métricas

Entregamos muito além das métricas clássicas de readership e centimetragem no relacionamento com a imprensa. Desenvolvemos uma ferramenta proprietária que nos dá uma visão abrangente da presença da marca na mídia e mede qualitativamente os resultados de PR.

A ferramenta é calibrada com o cliente, após a definição dos principais KPI's. Por meio dela, sabemos qual percentual de resultados por tier, temas mais abordados, tipo de menção, entre outros pontos, comparáveis a meses anteriores. A ferramenta também fornece uma pontuação para cada matéria do clipping, considerando o veículo, tipo, key-messages, entrevistas, entre outros quesitos pré-estabelecidos que aplicam penalidades à pontuação final. A somatória dos pontos de todas as matérias deve atingir um valor mínimo estabelecido mensalmente com o cliente.



INSTITUTO ROKI
Apoio a mulheres com
Síndrome de Rokitansky



Mindsight
talent analytics



nossos clientes atuais

Cases

Comunicação Integrada

Como tornamos a Green Eletron referência em logística reversa de eletrônicos e pilhas



Desafio

Em 2019, a gestora sem fins lucrativos tinha dois desafios principais: **aumentar a coleta** de resíduos eletrônicos por meio da **conscientização** sobre o descarte correto destes itens e falar com **empresas** fabricantes, importadoras, distribuidoras e varejistas de produtos eletroeletrônicos e pilhas sobre a responsabilidade de disponibilizar um sistema de **logística reversa**.

O desafio, que era ainda grande, ainda tinha **baixo orçamento disponível** e **quase nenhuma conscientização da população** sobre o lixo eletrônico e sua reciclagem, porém, mesmo em meio a pandemia, conquistou espaços importante.

estratégia

Criamos um planejamento de comunicação integrado para a Green Eletron em diversas etapas. iniciamos pelas “fundações” da comunicação, com mapeamento de todos os pontos de contato, criação de personas e identidade da marca, além de material institucional.

Após esta etapa, traçamos uma estratégia integrada de:

Relacionamento com imprensa

Conteúdo para blog com estratégia de SEO

Redes sociais

Produção de vídeo e consultoria de artes

Relacionamento com as empresas associadas

Newsletter

Estratégias de marketing

Consultoria de comunicação para ações e estética do site institucional



Em 2020, estruturamos e lançamos o movimento Eletrônico Não é Lixo para ser a ramificação da Green Eletron para falar com os consumidores, apoiando ações, eventos, iniciativas e comunicações voltadas para esse público.

Resultado

Em 24 meses de trabalho

900 toneladas de eletrônicos e pilhas recicladas

Mais de 800 matérias proativas na imprensa

Posicionados na primeira página na busca orgânica do Google (estratégia de SEO) com mais de **340** palavras-chaves

Mais de 75 mil visitas únicas no site

Mais de 800 assinantes na newsletter com praticamente menos de 1% de vacancia

481,6 mil pessoas impactadas pelas redes sociais do Movimento Eletrônico Não é Lixo, de janeiro a junho de 2021

Fabricantes se preparam para reciclar produtos eletrônicos

ECONÔMICO
Valor

Acordo setorial para logística reversa pode ser assinado este mês pelo governo

Por **Daniele Madureira** — Para o Valor, de São Paulo
15/10/2019 05h00 - Atualizado há 3 semanas

O texto entrou em consulta pública em agosto e, no mês passado, voltou ao governo. Procurado, o ministério não se manifestou até o fechamento desta edição. Segundo apurou o **Valor**, a consulta recebeu 1,7 mil sugestões e a expectativa é que o documento seja assinado ainda em outubro.

Se for realmente assinado este mês, a indústria e o varejo têm um ano para se organizar para, em 2021, começar a recolher um percentual de tudo o que foi vendido no varejo. Até o fim de 2025, terão que recolher o equivalente a 17% do que foi vendido em 2018 -- ano definido como base. O percentual será calculado sobre o peso dos produtos vendidos.

"Depois de 2025, o acordo deve receber aditivos definindo a meta de reciclagem com base em um novo indicador de vendas", diz Ademir Brescansin, gerente da Green Eletron, uma organização sem fins lucrativos vinculada à Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee). Criada em 2016, a Green Eletron está encarregada de fazer a gestão da logística reversa de eletroeletrônicos. Até então, cada fabricante tinha o seu próprio programa, mas agora a tendência é que tudo seja unificado por associações, como a Green Eletron e a Associação Brasileira de Reciclagem de Eletroeletrônicos e Eletrodomésticos (Abree).



Ademir Brescansin, gerente da Green Eletron, em 2020 a indústria deve investir R\$ 3,5 milhões para levar projeto iniciado em São Paulo a outros Estados — Foto: Carol Carqueiro/Valor

A Green Eletron já começou a instalar coletores para entrega voluntária no varejo paulista. Até o momento, são 73 pontos em 21 cidades. A meta é encerrar este ano com 100 pontos em 23 municípios. Segundo Brescansin, em 2020 a indústria deve investir R\$ 3,5 milhões para levar o projeto a outros Estados. Boa parte dos recursos vai para a instalação de coletores de aço no varejo, a fim de garantir que os produtos não serão roubados.

Clique nos ícones para conhecer páginas criadas e mantidas pelo time Ecomunica



autoridade na imprensa & no LinkedIn

Como aumentamos a visibilidade da ILUMEO e de seus sócios por meio de conteúdo e gestão

Data science company

desafio

A Ilumeo, consultoria de Data Science que recentemente completou 10 anos de atuação, tem a missão de transformar dados em inteligência, utilizando tecnologia e métodos científicos inovadores. Essa atuação é sustentada pela conexão dos sócios-diretores Diego Senise, Otávio Freire e Felipe Senise com a academia e o mercado e precisa fortalecer reputação da marca e de seus sócios como experts.

estratégia

A partir do segundo semestre de 2020, construímos uma agenda ativa de divulgações para imprensa nacional contemplando estratégias de relacionamento, comentários de especialistas e divulgação ativa de pesquisas e produtos desenvolvidos pela empresa coordenados com a **geração de conteúdo, interação e gestão do LinkedIn** pessoal dos três sócios.

Tanto a linha editorial para imprensa quanto para LinkedIn respeitamos a especialidade e o perfil de cada executivo, considerando os objetivos de negócios da Ilumeo e cada uma das personas e tom de voz.

resultado

Nos primeiros 12 meses de trabalho

Quase de 330 matérias em veículos nacionais, com foco em negócios, tecnologia, propaganda, marketing e comunicação

Entre os três sócios foram produzidos e publicados **651 posts no LinkedIn, que tiveram mais de 44 mil interações e quase 1,5 milhão de views**

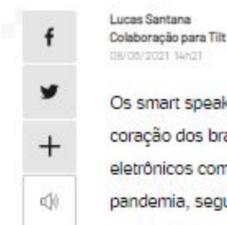
No período, foram conquistador mais e **8,6 mil novos seguidores** e feitas **mais de 9,1 mil conexões**, garantindo **taxa de engajamento média para os três de 2,90%**



Inteligência artificial por voz: conheça os modelos e saiba como escolher



Inteligência artificial por voz
Imagem: Getty Images



Lucas Santana
Colaboração para Tilt
08/05/2021 14h21

Os smart speakers, alto-falantes com comando de voz, têm ganhado o coração dos brasileiros e um espaço dentro de suas casas. O uso desses eletrônicos com inteligência artificial aumentou 47% no país durante a pandemia, segundo uma pesquisa feita pela consultoria Ilumeo, especializada em ciência de dados.

Entre os entrevistados, um grupo de 2 mil pessoas que fazem compras online com frequência, 54% vê mais valor em produtos e serviços que possuem algum tipo de interação por voz. E nesse mercado, os modelos da

Clique nas fotos para
conhecer perfis com
conteúdo e gestão
Ecomunica



comunicação B2B e B2C

Educar sobre compensação ambiental
e promover o selo eureciclo



desafio

A Política Nacional de Resíduos Sólidos desafiou empresas e a sociedade a compensar suas produções e impactos ambientais. A **eurecilo**, é maior a certificadora para compensação de embalagens do Brasil, mas ainda não é reconhecida por isso e sabe que há um grande espaço para conquistar

estratégia

Nos dois últimos meses de 2020, **ouvimos consumidores, jornalistas, profissionais da indústria e iniciamos o trabalho de apresentar a eureciclo para a imprensa nacional, regional e especializada, de forma escalonada e estratégica para alcançar aos públicos de interesse da marca (B2B e B2C).**

Com uma **intensa agenda de relacionamento** somada ao **treinamento de mais de 20 porta-vozes**, a **parceria com grandes marcas clientes** e um **trabalho periódico de busca de oportunidades**, a empresa passou a ser procurada ativamente pela imprensa e avançou em seu trabalho com a agência, que passou também a prestar serviços na gestão das redes sociais e produção de conteúdo para canais proprietários como blog e newsletter.

resultado

Em 12 meses de trabalho

Mais de 280 matérias proativas na imprensa

Cerca de 9.320 publicações por meio de parceiros

Aumento 60% em assinantes na newsletter em quatro meses com menos de 1% de vacância e taxa de leitura de mais de 70%

Mais de 90 mil pessoas impactadas pelas redes sociais da eureciclo e mais de **29 mil interações** no Instagram nos últimos três meses

O ESTADO DE S. PAULO

Tecnologia e ecologia rimam e dão frutos

Startups criam formas de unir personagens da cadeia de produção e gerar ganho ambiental

INOVAÇÃO

Criado para mapear organizações que trabalham na reversão dos efeitos das mudanças climáticas no Brasil, o movimento Onda Verde identificou mais de 700 startups que buscam inovar no combate dos problemas ambientais.

“O que estamos vendo no País, cada vez mais, são empreendedores e investidores transformando o risco ambiental em oportunidades de negócios. É o alvorecer de uma nova economia”, diz Daniel Contrucci, um dos líderes do movimento e diretor da Climate Ventures, plataforma de inovação

que tem como propósito acelerar a economia regenerativa e de baixo carbono.

Contrucci observa que essas startups enfrentam a escassez de opções de financiamento na fase pré-escala – ou seja, no período inicial, que costuma durar pelo menos dois anos, até que ela consiga transformar uma boa ideia em faturamento.

“Depois desse ponto, o negócio tende a ser absorvido pelo mercado, mas muitos ficam pelo caminho”, avalia. Para tentar melhorar as condições no ambiente de negócios, a Climate Ventures está lançando uma plataforma dedicada ao chamado “capital paciente”, modalidade

de em que os investidores não têm pressa para recuperar o capital ou sequer alimentam essa expectativa. Esse tipo de aporte permite aos empreendedores encontrar condições bem melhores de crédito do que as oferecidas pelos empréstimos bancários convencionais.

Vantagens. As soluções trazidas pelas startups com causas ambientais chamam a atenção pela criatividade. Nem por isso deixam de oferecer serviços que contribuem efetivamente para a conservação do meio ambiente e, ao mesmo tempo, geram lucro. É o caso do LandApp, aplicativo que facilita o recolhimento de resíduos da construção civil. De um lado, há o cadastro de motoristas autônomos de caminhões basculantes; de outro, construtoras interessadas em utilizar o serviço. O aplicativo faz o “match” entre as duas partes, com vantagens para ambas.

Além da praticidade de usar um aplicativo, as construtoras têm acesso a preços abaixo da média do mercado e contam com a garantia de destino correto para os resíduos, decorrente do monitoramento realizado pelo aplicativo. “Clientes nos relataram que, antes, precisavam contratar motoboys para seguir os caminhões e conferir se o combinado estava sendo cumprido”, lembra o fundador, Matheus Protti, que se inspirou na profissão do avô, caminhoneiro, para desenvolver a ideia. Para os 350 profissionais cadastrados na região de São Pau-

lo, uma das vantagens é a racionalização das viagens – ao encerrar uma tarefa, o aplicativo indica um novo frete o mais próximo possível, seguindo a mesma lógica do Uber. Assim, com mais viagens e menos quilômetros percorridos ao longo do mês, a renda aumenta. “O aplicativo oferece, como desconto em lojas de autopeças”, resalta Protti.

Complementação. A LivUp é uma foodtech de alimentação saudável, que comercializa desde refeições prontas até frutas, legumes e verduras frescas – já são 2,5 mil entregas sendo feitas por dia. A parceria com 40 produtores orgânicos envolve garantia de compra, assessoria técnica de agrônomos e concessão de microcrédito para investimentos. “Essa relação direta, sem intermediários, permitiu a redução de custos que torna a parceria benéfica para todas as partes envolvidas”, conta Henrique Castellani, cofundador e COO



O que estamos vendo no País, cada vez mais, são empreendedores e investidores transformando o risco ambiental em oportunidades de negócios.”

Daniel Contrucci
DIRETOR DA CLIMATE VENTURES

(diretor de operações).

Uma das grandes preocupações da LivUp, desde o início, foi desenvolver embalagens ambientalmente adequadas. Ainda assim, a empresa não poderia assegurar que todas as embalagens que produz seriam efetivamente encaminhadas para a reciclagem, pois não há como controlar todo o processo.

A solução para esse problema veio da parceria com outra startup com pegada ambiental, a Eureciclo. Essa plataforma assegura o encaminhamento à reciclagem de uma certa quantidade de determinado material, conforme especificações definidas pelo cliente. O processo envolve apenas cooperativas certificadas e totalmente regularizadas, com a emissão de comprovante demonstrando a efetivação da operação. A Eureciclo nasceu da ideia de que é possível assegurar a reciclagem de embalagens produzidas com o mesmo material por outras empresas.

“O que a lei exige hoje, no Brasil, é que a empresa se responsabilize pela reciclagem de pelo menos 22% do que produz, mas muitas das nossas clientes já decidiram chegar a 100% e algumas a 200%, como no caso da LivUp”, diz Marcos Matos, diretor de Marketing e Vendas da Eureciclo. Cada uma dessas modalidades gera um selo de certificação.

Na web. Assista ao painel ‘Cadeia de beleza sustenta a floresta’
www.estados.com.br/1/floresta-sustenta.html

Clique no ícone para conhecer o Instagram da eureciclo com interações Ecomunica



Estratégia integrada de imprensa, mídias digitais e influenciadores

Como aumentamos o brand
awareness da School of Rock no Brasil



Desafio

A School of Rock, a maior rede de escolas de música do mundo, chegou no Brasil em 2013, mas foi só em 2017 que o país passou a ter uma master franquadora, liderada por Paulo Portela. Nosso cliente desde 2018, primeiramente em assessoria de imprensa e relacionamento com influenciadores e, após um ano, também em conteúdo e redes sociais, a School of Rock tinha como um de seus principais desafios “explicar” a metodologia de ensino que levava um aluno da primeira aula ao palco em até seis meses.



Estratégia

Passamos a frequentar a School of Rock como alunos e entendemos que a melhor forma de explicar a metodologia revolucionária da escola era convidando jornalistas e influenciadores para experimentá-la. Para isso, dentro do planejamento estratégico que criamos, incluímos iniciativas para engajar influenciadores e jornalistas com convites para estudarem nas escola. Entre essas ativações criamos uma banda de rock apenas com jornalistas e influenciadoras mulheres e lançamos uma ação no Rock in Rio, desafiando dois influencers a aprenderem a tocar em um mês para se apresentarem no estande da School durante o festival.

SCHOOL OF ROCK

Resultado

A estratégia, além de grande impacto nas redes sociais, resultou em relatos de jornalistas que contaram suas experiências pessoais em veículos como Women's Health, Roadie Crew e Uol Universa. Nesta última a repórter compartilhou um relato apaixonado sobre ter tocado guitarra com uma banda e como isso mudou sua vida. A história foi compartilhada pelo CEO global da School of Rock em suas próprias redes sociais como exemplo do legado que ele queria deixar para o mundo e que tipo de impacto ele queria causar na vida das pessoas.

A **School of Rock** já é referência em ensino musical no Brasil. Dentro da estratégia geral alcançamos matérias na imprensa em veículos como TV Globo, O Estado de S.Paulo, Pequenas Empresas Grandes Negócios, Valor Econômico, Uol, Exame, entre outros. Na redes sociais o investimento em conteúdo de qualidade, além das ações com influenciadores, resultaram em uma média de engajamento de 9% no Facebook e 3,8% no Instagram, com alcance médio de 1.2k por post orgânico.



A expansão da School of Rock no país está sendo muito mais acelerada do que o previsto. Em função desse crescente interesse por parte de franqueados, o plano estratégico passou a focar na meta de 200 escolas no prazo de dez anos.

Influenciadores

Como criamos um podcast para estreitar o relacionamento da Deezer com influenciadores

deezzer





Desafio

A **Deezer** é uma das principais plataformas globais de streaming de áudio, disponível em 180 países. Nosso cliente em PR desde 2018, conecta 14 milhões de fãs de música ativos mensalmente de todo o mundo com mais de 56 milhões de faixas, além de milhões de podcasts e outros conteúdos de áudio. A empresa tem o Brasil como segundo mercado mundial mais importante e uma estratégia local bem estruturada. Investe nos ritmos mais queridos do público brasileiro como Sertanejo, Gospel, Pop e Funk, além de apostar em podcasts e conteúdos originais. Um de nossos desafios de comunicação era tornar esses conteúdos mais conhecidos da imprensa e do público.

estratégia

Além de um trabalho intenso de pautas na imprensa e relacionamento com os principais veículos de comunicação do país, nós também temos o desafio constante de estreitar o relacionamento da Deezer com influenciadores, e um de nossos projetos nesta frente foi criar um podcast amplificador de ideias que recebesse semanalmente convidados que são influenciadores nas mais diferentes áreas, com mediação da jornalista Neli Pereira.

A partir desta estratégia conseguimos combinar dois importantes desafios do cliente: gerar awareness para os podcasts originais da Deezer e fazer isso por meio de uma conversa autêntica com os influenciadores que eram recebidos no estúdio da empresa em São Paulo.

Resultado

Nesses dois anos de parceria com a Deezer nossas estratégias contribuíram para o aumento de awareness da marca no Brasil de 5 para 20%. Apenas com o Stereo Falante tivemos um alcance estimado de mais de 28,6 milhões de pessoas por meio das redes sociais de influenciadores participantes como **Marcos Mion, Thais Farage, Amara Moira, Nathalia Arcuri, Preta Rara, PC Siqueira, entre outros.**

O Stereo Falante foi renovado para uma terceira temporada e foi considerado pelo jornal O Globo como um dos 10 podcasts “que você precisa conferir” em 2019.



£ & e E