



TROFÉU JATOBÁ

PRÊMIO EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO EM PR 2021

Comunicação Interna

thyssenkrupp Metalúrgica Campo Limpo
60 ANOS | O que vamos construir hoje?

PLANEJAMENTO ESTRUTURAL





Em 2017, a alemã thyssenkrupp comemorou os 180 anos de sua trajetória de sucesso, perpassando por três revoluções industriais e sempre na vanguarda das novas tecnologias aplicadas às suas diversas áreas de atuação.

A data somou forças à recente transformação da identidade visual do grupo e à associação, dos termos “engineering. tomorrow. together” ao slogan, refletindo conceitos como coragem, sustentabilidade, inovação e confiança.

A empresa se posiciona com o olhar para o futuro, sem se distanciar da força, da experiência e da tradição de séculos, especialmente no Brasil, onde tem contribuído para a construção e o desenvolvimento de setores fundamentais da economia nacional.

UMA NOVA THYSSENKRUPP: UMA JORNADA DE DÉCADAS, QUE SE RENOVA A CADA DIA.

É na esteira desse reposicionamento mundial da organização que a unidade metalúrgica de Campo Limpo Paulista completa 60 anos em 2021. Primeira planta da thyssenkrupp fora da Europa, a unidade une o tradicional e o novo no mesmo ambiente. Conserva características de acolhimento e intimidade típicos das empresas que são núcleos das comunidades onde estão inseridas, enquanto se renova e aprimora processos e produtos para se manter competitiva.

Há muito para comemorar:

- ✓ A dedicação da equipe que construiu a história da empresa.
- ✓ A confiança e a fidelidade dos clientes.
- ✓ A parceria com Campo Limpo e o entrelace das suas histórias.
- ✓ O êxito comprovado pela trajetória longeva da empresa, que resistiu a várias crises.
- ✓ Acima de tudo, **a certeza de que o futuro começa hoje, agora.**

E, assim como foi no passado, a construção do futuro será realizada pelas pessoas que fazem parte da empresa. **JUNTAS.**

As pessoas no centro de tudo, alavancando o crescimento e a perenidade da empresa. Uma caminhada de realizações que começou há 60 anos aqui no Brasil e não tem data pra terminar.

OBJETIVO

Celebrar a data e promover o **orgulho de pertencimento, resgatando os diferenciais** da empresa como marca empregadora e promovendo o **engajamento com os temas fundamentais**, gerando, consequentemente, melhoria do clima interno e dos indicadores de performance relacionados.

PÚBLICOS

PRIMÁRIO

Colaboradores e suas famílias

SECUNDÁRIOS

Comunidade de Campo Limpo Paulista, fornecedores, clientes, sociedade em geral

ESTRATÉGIA

Ainda como reflexo da pandemia, 2021 tem sido um ano diferente, que fez a sociedade repensar sobre seu modo de viver e se preparar para um novo tempo. Se as mensagens externas (mídia, imprensa, autores, influenciadores) já trazem essa percepção, internamente, a comemoração dos 60 anos é o marco de um **novo tempo**.

Desde março, foram realizadas ações de relacionamento e comunicação interna associadas ao marco, sempre com um convite às equipes para que se envolvessem e fossem protagonistas da construção do futuro. Dentro deste conceito, temas diversos como saúde, segurança, bem-estar e valorização dos profissionais trouxeram a ideia da **construção conjunta, do protagonismo das pessoas e da importância do agir com um olhar para o futuro**.

Com relação às dinâmicas, as ações planejadas seguiram rígidas normas de saúde e segurança, sempre focando na proteção do time. Por exemplo, eventos foram substituídos por refeições de acordo com os protocolos da empresa e programas presenciais tiveram versões virtuais. Assim, a empresa celebrou a data, reforçou os conceitos de base da campanha e se aproximou dos colaboradores e de seus familiares sem colocar ninguém em risco.



QUEBRA- CABEÇAS

Utilizada em toda a campanha, a simbologia evidencia o valor de cada colaborador para a empresa: **todos são peças essenciais.**

Com o uso das diferentes cores disponíveis dentro do guide de de marca da thyssenkrupp, a diversidade das pessoas foi representada, além de destacados os conceitos de construção conjunta e sinergia entre as diversas áreas.



CONCEITUAÇÃO

O mote da campanha foi uma provocação para o colaborador pensar em como ele está deixando sua marca na empresa, qual a parte que lhe cabe nessa construção conjunta, que é o futuro da organização.

É o protagonismo na realização do futuro.

A cada etapa da iniciativa, os colaboradores foram convidados a refletir sobre como eles vêm moldando o futuro – o seu ou da organização – em cada contexto.

*O que vamos
construir hoje?*



MENSURAÇÃO | Pesquisa

Realizado em agosto, o levantamento com a equipe foi realizado por meio de um formulário virtual para analisar a **absorção dos conceitos**, a efetividade e a satisfação com as ações.

Participação de 245 colaboradores – 10,2% da equipe.

Os dados segmentados serão apresentados ao longo do case.

PROTAGONISTAS



Colaboradores
como personagens
centrais de toda
a campanha



83,3%

dos colaboradores
gostaram de ver seus
colegas estampando as
peças da campanha

Teaser
Janeiro

2021

Dia das Mulheres
Março

Ação de reforço
Abril

Ações de engajamento
Maio

Comemoração oficial
Junho

Saúde integral
Setembro a
dezembro

Encerramento
Dezembro

Lançamento
Março

Maio Amarelo
Maio

Concurso infantil
Julho

**Dia Internacional
Contra a corrupção**
Dezembro

**Storytelling: Benefícios e
Programas**
Maio a dezembro

CONCLUSÃO

A campanha dos 60 anos da thyssenkrupp Metalúrgica Campo Limpo obteve **sucesso** em seus principais objetivos:



Estimular o orgulho de pertencer

93,9%

dos colaboradores **sentem orgulho de pertencer** à thyssenkrupp Metalúrgica Campo Limpo

dos colaboradores se sentiram como **parte essencial** dos 60 anos da empresa

89,4%

Celebrar a data, mostrar para os colaboradores que a história da empresa foi construída por eles

Ressaltar a relevância da dedicação de cada profissional para o sucesso da empresa

95,1%

dos colaboradores **entendem a importância da sua dedicação** para o sucesso da empresa

dos colaboradores querem **fazer parte do futuro** da empresa

90,2%

Dar destaque aos diferenciais como marca empregadora, proporcionando a retenção de talentos