

PRÊMIO TROFÉU JATOBÁ 2022

Categoria Assessoria de Imprensa

Relacionamento com a Mídia

Um Novo Diálogo com a Imprensa Brasileira

Elanco

TM

PRÊMIO TROFÉU JATOBÁ 2022

Categoria Assessoria de Imprensa

Relacionamento com a Mídia

Um Novo Diálogo com a Imprensa Brasileira

Elanco

TM

Índice

01	CONTEXTO QUE ORIGINOU A ESTRATÉGIA	05
02	ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO COM A IMPRENSA E AÇÕES	09
	LINHA DO TEMPO	13
	PRINCIPAIS PROCESSOS E MARCOS DA COMUNICAÇÃO	
03	INVESTIMENTO NO PROJETO E EQUIPE	17
04	RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO	18



1.

Contexto que originou a estratégia

A Elanco Saúde Animal é líder global na área de saúde animal. Somos integralmente dedicados a inovar e fornecer produtos e serviços para prevenir e tratar doenças em animais de produção (bovinos, suínos, aves e peixes) e animais de companhia (cães e gatos), agregando valor ao trabalho de produtores, tutores, médicos-veterinários, zootecnistas e demais pessoas. Temos quase 70 anos de atuação global, com presença em 90 países, entre eles o Brasil, e um portfólio diverso e abrangente que hoje envolve 175 soluções, capazes de acompanhar o animal em todas as etapas de sua vida.

Nossa visão — **“Alimento e Companheirismo Enriquecendo a Vida”** — comunica bem os valores da nossa estrutura de responsabilidade social global, o Elanco Healthy Purpose™, que guia as iniciativas do negócio no mundo todo. Por meio desta plataforma, deixamos claro que, para nós, a sustentabilidade do planeta e a saúde das pessoas passam necessariamente pelo bem-estar e saúde dos animais, como em um tripé indissociável, uma engrenagem onde cada peça conta e é importante ao compromisso da nossa empresa com todos com quem e para quem trabalhamos.



HEALTHY PURPOSE

No segundo semestre de 2020, demos mais um importante passo nessa jornada. Em pleno pico pandêmico da COVID-19, concluímos a aquisição da divisão de Saúde Animal da Bayer, uma das maiores transações comerciais do setor em todo o mundo. Bem-sucedida, a negociação nos alçou à posição de terceira maior indústria do segmento no Brasil, ao ampliar todo o nosso portfólio de soluções, sobretudo o voltado ao mercado Pet, um dos que mais cresce nacionalmente.

É verdade que a aquisição integra um plano estratégico amplo, com muitas outras ações que a precederam — como a separação da Elanco do grupo Eli Lilly e a construção do já citado Healthy Purpose™ em 2019 — e que ainda a sucederão para nos fazer crescer de forma sustentável, autônoma e com foco na saúde das pessoas e dos animais e na preservação do planeta. No entanto, podemos afirmar que a integração entre o legado de produtos Bayer e Elanco é definitivamente um marco. Com a aquisição, pudemos conquistar um portfólio único e de excelência no mercado, ainda mais parrudo e equilibrado entre marcas de soluções para animais de produção e de companhia, pronto para ser comunicado a clientes e

parceiros, produtores, tutores de cães e gatos, médico-veterinários e zootecnistas.

Por isso, em 2021, talvez mais do que nunca, a imprensa brasileira especializada e de massa (imprensa e digital) foi eleita pela direção da Elanco como um stakeholder estratégico do negócio, um dos canais prioritários de comunicação institucional externa.

Assim, naquele ano, em meio à pandemia e após a conclusão do trabalho de integração de times, sistemas e dos portfólios, a Elanco Saúde Animal abraçou o desafio de renovar, ampliar, qualificar e fortalecer seu diálogo com a imprensa brasileira de maneira contínua.

Conforme o plano estratégico da direção, em 2021 tornou-se mandatório ampliar o **relacionamento com a imprensa brasileira, em editorias diversas**, coerentemente com os objetivos do negócio, construindo novas conversas e histórias legítimas sobre a nova Elanco, seu propósito e portfólio, tornando tudo mais dinâmico e qualificado, com foco em resultados. A ideia era, e ainda é, apoiar a empresa em sua nova fase, institucionalmente, e em todas as suas divisões de negócio no Brasil, que são:

- **Pet Health** (cães e gatos), mercado no qual o Brasil ocupa o 2º lugar no ranking mundial;
- **Ruminantes** (bovinos), cadeia da qual nosso país é o maior produtor comercial no mundo;
- **Monogástricos** (aves e suínos), onde o Brasil se posiciona como o maior exportador de frangos de corte.



Nosso mercado é um dos mais estratégicos para a Elanco global.



2.

Estratégia da Comunicação com Imprensa e Ações

Para enfrentar o desafio posto, a Elanco definiu os seguintes objetivos para a estratégia de comunicação:

- Comunicar de forma abrangente e em um discurso uníssono a visão institucional da Elanco, comprometida com a saúde dos animais e das pessoas e a preservação do planeta e os compromissos da empresa com animais, sociedade e meio-ambiente (atrelados aos **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU**) – o **Healthy Purpose™**;
- Desvincular o portfólio adquirido da marca Bayer. Assegurar visibilidade à diversidade e excelência do portfólio e à marca Elanco, ajudando a fidelizar e conquistar novos consumidores/clientes e a fazer com que o público de interesse reconheça como Elanco soluções que antes levavam a chancela Bayer (sobretudo marcas do mercado Pet);
- Posicionar a Elanco como empresa referência na saúde e bem-estar de animais de produção e de companhia em todo o país;
- Apoiar a empresa na retenção e aquisição de novos talentos, dialogando sobre gestão, inclusão e diversidade.

Com essa rota traçada, ficou evidente a necessidade de expandir a cultura de comunicação da Elanco com a imprensa, tradicionalmente mais reativa e restrita a temas técnicos do setor, para um viés mais amplo e diverso, capaz de tornar nossa empresa fonte de informação qualificada e presente sobre temas de destaque na mídia, como os relacionados à sustentabilidade, bem-estar animal, negócios, tecnologia, gestão de pessoas e inovação, todos transversais ao novo portfólio e à estratégia da Elanco.

Em outras palavras, a comunicação externa, ancorada no novo momento da empresa, assumiu o desafio de encontrar oportunidades para um diálogo inteligente e integrado entre as iniciativas da Elanco e os diferenciais institucionais e de negócio da empresa, em todas as áreas em que ela atua e respeitando os guidelines globais para o relacionamento midiático.

Para isso, o time de Comunicação estabeleceu novos processos que abarcaram um plano estratégico anual e planos trimestrais operacionais com ações institucionais e específicas para todas as divisões de negócios, além de diretrizes para projetos especiais. Em 2021, a estratégia deveria prover a diversificação de porta-vozes da empresa aptos ao relacionamento com a mídia qualificada, a adoção de novas ferramentas/rotinas capazes de ganhar celeridade à apuração e ao armazenamento de informações e o desenvolvimento de conteúdo multimídia para o estabelecimento do diálogo diversificado, com jornalistas de diferentes editorias de interesse para a Elanco e com regularidade e capilaridade nacional. As editorias foco foram:

- **Sustentabilidade**
- **Negócios**
- **RH | Comportamento, Diversidade & Inclusão**
- **Agronegócio**
- **Bem-estar e Saúde Animal**
- **Inovação**

Para o cumprimento dessa jornada, a estratégia demandou:

- Atualização e ampliação do mapa de porta-vozes;
- Aproveitamento de agenda de porta-vozes internacionais no país e de viagens de fontes locais;
- Desenvolvimento de personagens, cases, evidências;
- Definição de novos KPIs em comunicação;
- Rotinas mensais de rondas com as áreas de negócio para a coleta de novas histórias, em conformidade com o planejamento de marketing e vendas;
- Atualização de Q&As e conteúdos institucionais;
- Aperfeiçoamento de media briefings;
- Levantamento de calendário de eventos, marcos e datas relevantes à empresa;
- A adoção de ferramenta de gestão de projetos para o armazenamento de documentos aprovados à comunicação;
- Aprofundamento do relacionamento com a imprensa.



As rondas periódicas com as diferentes áreas de negócio, verdadeiras reuniões de pauta, aproximaram executivos do time de comunicação institucional, em uma engrenagem fundamental para o alcance dos objetivos com a imprensa. Em 2021, a comunicação Elanco passou por reestruturações e liderou o processo de “educar” gestores de áreas para a cultura que reconhece no dia a dia a imprensa como stakeholder estratégico.

As conversas com as áreas se propuseram a detalhar todo o trabalho de PR e passaram a identificar evidências, dados e cases que fundamentam discursos de marketing e vendas, e agora compõem mensagens-chave para a oferta de novas histórias à imprensa, por meio de releases, entrevistas, encontros de relacionamento e sugestões de pauta mais consistentes, interessantes e alinhadas à estratégia do negócio.



A partir deste processo, o propósito da Elanco, sua gestão e novo portfólio, para além da publicidade comercial, passaram a ser espelhados também em histórias como a publicada no Valor Econômico, sobre o estudo 100% nacional, conduzido pela Elanco em parceria com a ESALQ-USP, mostrando como a nutrição animal apoia o produtor em resultados mais sustentáveis; ou ainda a conversa do RH da Elanco com o portal UOL, sobre como a gestão de pessoas mais cuidadosa pode evitar desperdício de tempo e reuniões desnecessárias; ou as entrevistas de Fernanda Hoe, Diretora Geral da Elanco Brasil e primeira mulher a liderar uma indústria do setor na América Latina, sobre liderança, diversidade e inclusão, e performance do negócio para veículos como a revista Forbes e o jornal Estadão.

Todos exemplos de pautas diversas e institucionais nas quais a Elanco figurou com fontes e como destaque, inserindo mensagens-chave sobre o Healthy Purpose™ e iniciativas estratégicas para a Elanco e o setor de saúde animal.

Em 2021, a comunicação também investiu em outras estratégias, como o desenvolvimento de ferramenta específica para conquistar capilaridade do veículo rádio — que possui bastante adesão do agronegócio regional — por meio de parceria com hub do setor, inédita na empresa, para a produção de conteúdo de áudio e

sua disseminação por entre emissoras de todo o país, com a participação de diferentes fontes Elanco. Além disso, após o arrefecimento de casos de COVID-19, a comunicação também promoveu encontros de relacionamento e entrevistas presenciais de fontes locais e internacionais da empresa com jornalistas-chave para o negócio. Outra estratégia foi o fortalecimento do LinkedIn da Diretora Geral da companhia, Fernanda Hoe, visando também estreitar laços com a imprensa clientes e público em geral.



LINHA DO TEMPO

Principais Processos e Marcos da Comunicação

2021

• Janeiro - Fevereiro

- Início da implementação do plano estratégico de Comunicação;
- Reuniões de imersão com lideranças para conhecimento do negócio e metas;
- Composição de plano anual de comunicação;
- Produção de materiais institucionais, media briefing e Q&A.

• Março

- Formalização de rondas mensais com áreas de negócio para composição de planos trimestrais táticos com sugestões de pautas para cada unidade;
- Atualização e definição de novas mensagens-chave;



- Primeira rodada de entrevistas em negócios – para comunicar balanço Elanco (Valor Econômico e Estadão);

- Broadcast | Agro;
- Matéria em Inovação na Época Negócios;



- Início de construção de pautas no mercado Pet (campanhas de prevenção Elanco, como Março Amarelo, e lançamento de produtos).

LINHA DO TEMPO

• Abril - Maio

- Definição de novos KPIs em comunicação (métricas para mensuração de resultados) – relacionados ao Healthy Purpose™ Elanco, mensagens-chave, diversificação de porta-vozes e presença da marca na imprensa de maior relevância para o negócio (qualificação).

• Junho

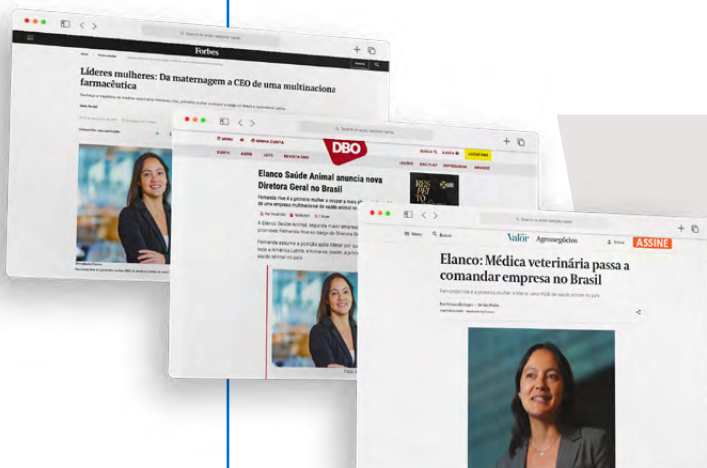


- Primeira produção e disseminação de conteúdo em áudio Elanco como estratégia da comunicação para alçar capilaridade às mensagens. Investimento em boletins de rádio, visando alcançar produtores regionais, tutores de pets, médicos-veterinários e zootecnistas.

• Agosto

- Comunicação de lives em Pecuária e para lançamentos Elanco previstos no 2º semestre.

• Setembro



- Plano para a divulgação da nova Diretora Geral no Brasil - primeira mulher a comandar uma indústria do segmento da saúde animal na América Latina – inserções em veículos como Valor Econômico e Forbes;

- Ações específicas para oportunidades em comunicação relacionadas ao Dia do Médico-veterinário.

LINHA DO TEMPO

• Outubro



- Ações específicas em comunicação para divulgação do Dia do Propósito Elanco (que incentiva o voluntariado globalmente)
- Cobertura das iniciativas in loco (em ONG parceira), com entrevistas e inserções em veículos como UOL e Folha de S. Paulo.

• Novembro



- Reforço da presença da empresa nas discussões da imprensa sobre mudança climática. Divulgação local de white paper internacional Elanco sobre redução de gás metano proveniente da pecuária;

- Fortalecimento de presença no LinkedIn via estratégia específica para o perfil pessoal da Fernanda Hoe, Diretora Geral Elanco. Posicionamento como speaker de destaque no setor de saúde animal e como expoente de liderança feminina do agronegócio.

2022

• Janeiro - Fevereiro

- Adoção de ferramenta de gestão de projetos para armazenamento e compartilhamento de informações em comunicação;
- Lançamento da cartilha de diversidade & inclusão Elanco.

LINHA DO TEMPO

• Março

- Retomada de encontros de relacionamento presenciais entre fontes Elanco e jornalistas regionais (Fernanda Hoe – Diretora Geral e Estela Benetti – colunista do Diário Catarinense);



- Produção de áudio Elanco para rádios – divisão de negócios Ruminantes (mercado da carne).

• Abril



- Matéria sobre gestão de pessoas na Elanco, com fonte em RH para o UOL;



- Encontro/entrevista presencial do Valor Econômico com fonte internacional Elanco, em visita ao Brasil, sobre sustentabilidade e novos negócios.

• Maio



- Conversa exclusiva com revista Exame (performance do negócio).

3.

Investimento no Projeto e Equipe

Em 2021, a companhia investiu **R\$ 328.500,00** em Comunicação, um **aumento de 33%** em relação ao ano anterior. Para 2022, o valor total previsto é em torno de **R\$ 400.000,00**.

A equipe envolvida na construção e manutenção do novo relacionamento da Elanco com a imprensa brasileira compreendeu:

Rosemary Vidor

Diretora de Marketing Elanco – Brasil e Cone Sul

Elídio Okano

Coordenador de Comunicação Corporativa Elanco Brasil

Luiza Castro

Estagiária de Comunicação Corporativa Elanco Brasil

Gisele Berto

Atendimento Sênior da Elabore Estratégia Comunicação, agência de PR da Elanco Brasil

Luciana Santos Tardioli

Cofundadora da Elabore Estratégia Comunicação

Vanessa Costa

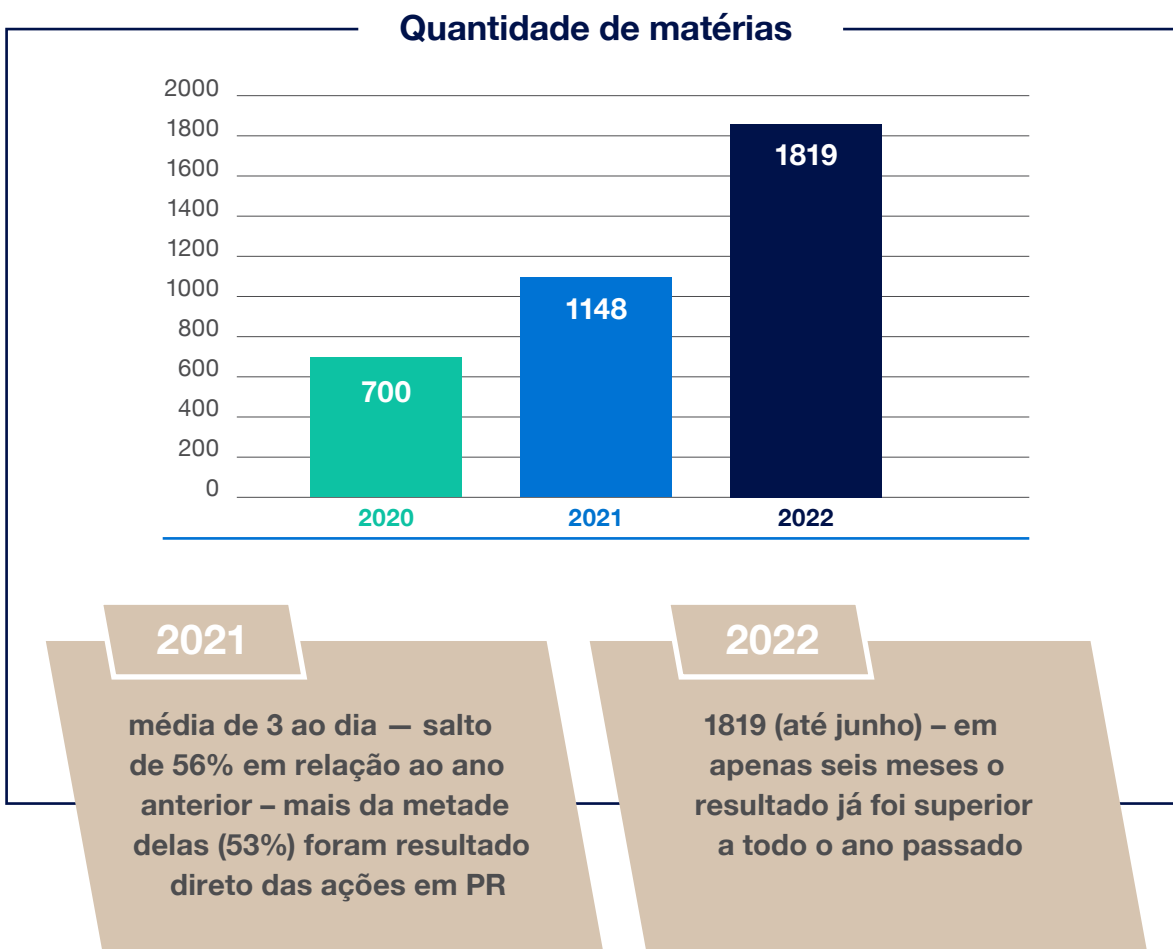
Cofundadora da Elabore Estratégia Comunicação

4.

Resultados da Comunicação

Para mensurar os resultados da estratégia traçada para comunicar a nova Elanco e seu portfólio, a companhia elegeu métricas quantitativas que podem ser mensuradas ao longo do tempo para o estabelecimento de novas metas. São elas:

• Volume de inserções na imprensa - 2020 - 2022



• Divulgação de pautas/releases | 2021

48 diferentes histórias propostas à imprensa das editorias foco.

Equivalência publicitária 2021 / 2022



Em 2022, em seis meses de trabalho, o valor de equivalência publicitária já alcançou 88,7% do resultado de 2021. A projeção é dobrá-lo até o final do ano.

• Audiência impactada

Mais de 18 milhões de brasileiros (18.453.033) foram impactados pelas matérias veiculadas em 2021 mencionando a Elanco, a maioria delas (854) veiculadas em portais de notícia que podem ser acessados em qualquer região do país.

• Número de entrevistas concedidas | 2021

27

• Volume de matérias mencionando porta-vozes Elanco | 2021

276

• Volume de matérias com a Elanco em destaque no título ou texto | 2021

162

• Volume de matérias com imagens – fotos de porta-vozes ou produtos Elanco | 2021

367

• Volume de matérias comunicando o Healthy Purpose™ Elanco | 2021

276

Aumento de 56% em 2021.

De 2021 até junho de 2022, a Elanco contabilizou **42 entrevistas** concedidas, **72 releases** distribuídos à imprensa e **2.967 inserções** que somam o equivalente a um investimento publicitário de **R\$ 10.454.170,22.**

Os números trazem um vislumbre do que é a ascensão da companhia na mídia qualificada, mas não conseguem traduzir toda a força que essa exposição traz à marca e aos negócios, resultado de um caminho sólido de construção de reputação via uma estratégia de relacionamento franco e contínuo com a imprensa.





Elanco

TM



A woman with curly hair, wearing a yellow and brown checkered shirt, is holding a small, fluffy dog in her hands. They are in a field of white flowers, and the background is a soft-focus forest. The image has a blue gradient overlay at the top and bottom.

PRÊMIO TROFÉU JATOBÁ 2022

Categoria Assessoria de Imprensa
Relacionamento com a Mídia

Um Novo Diálogo com a Imprensa Brasileira

Elanco

TM