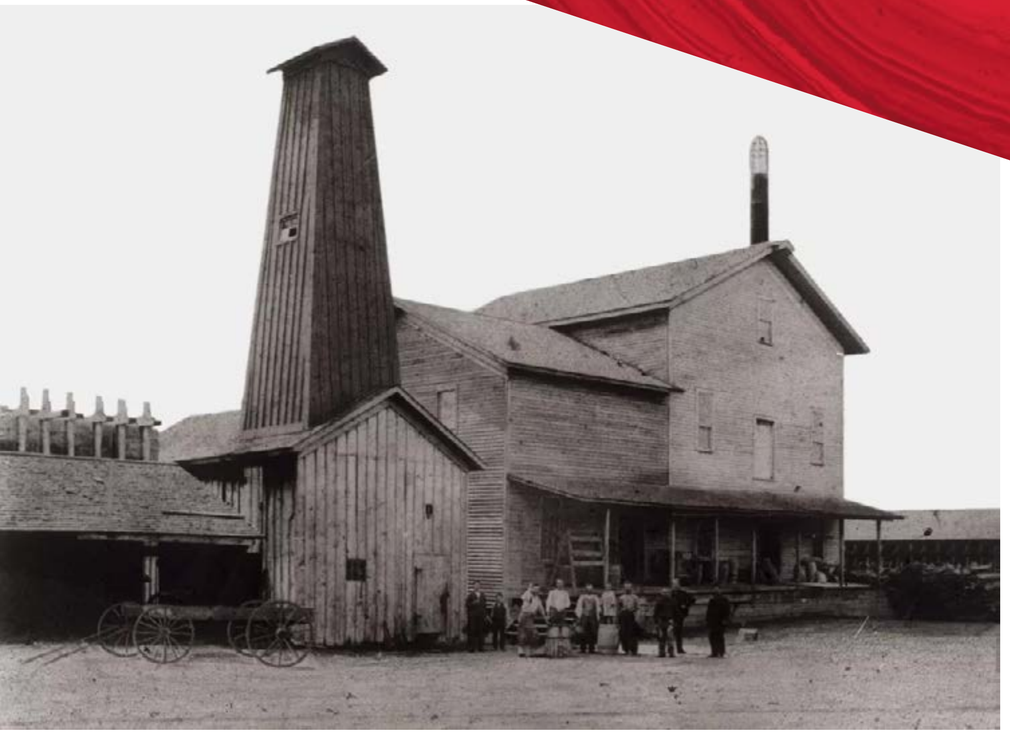
125 ANOS DE DOW:
imaginando além





Como a **Dow Brasil** elevou o relacionamento com seus **públicos-chave** com a campanha de **celebração dos 125 anos** da companhia? Sob o mote **“Imagine Better™”**, as ações engajaram funcionários, comunidades dos entornos, clientes, indústria e governos com ativações, eventos e estratégia de **comunicação 360º**. A companhia atuou em três grandes frentes: a maratona de **voluntariado Serve-a-thon**; a campanha de **Conteúdo de Marca** em parceria com o **Grupo Globo**; e a gameficação com o **Álbum de Figurinhas Dow 125**. Além do fortalecimento da **reputação** e do **relacionamento** com públicos-alvo, a companhia registrou marcos significativos em **Comunicação Corporativa**.

Contexto que originou a estratégia

O ano de 2022 foi marcado pela celebração dos 125 anos da Dow, líder global do setor químico. Fiel aos princípios históricos de avançar em inovação e promover mudanças positivas por meio de ciência, tecnologia e parcerias, a companhia celebrou 125 anos de existência. Fundada em 18 de maio de 1897, por Herbert H. Dow, na cidade de Midland, em Michigan (EUA), a corporação nasceu comprometida com a solução de problemas a partir da capacidade de transformação de materiais para beneficiar o mundo.

125 anos depois, a empresa segue combinando Química, Biologia e Física para criar tecnologias inovadoras que contribuam para o progresso da humanidade. Uma jornada marcada também por uma longa trajetória de compromisso com a sustentabilidade, integridade, respeito pelas pessoas e o planeta – pilares e premissas de todo e qualquer projeto desenvolvido na companhia desde sempre.

Para comemorar os 125 anos de história, a Dow desenvolveu uma campanha para nortear as ações da companhia em todo o mundo. **O objetivo:** reforçar o propósito, as ambições, as metas e os valores da organização, promover o relacionamento com seus diferentes públicos (interno e externo) e ampliar o sentido da marca **Seek Together™**.

AMBIÇÃO

Ser a empresa de ciências dos materiais mais inovadora, centrada no cliente, inclusiva e sustentável do mundo.

PROPÓSITO

Oferecer um futuro sustentável para o mundo por meio de nossa expertise em ciências dos materiais e colaboração com nossos parceiros.

META

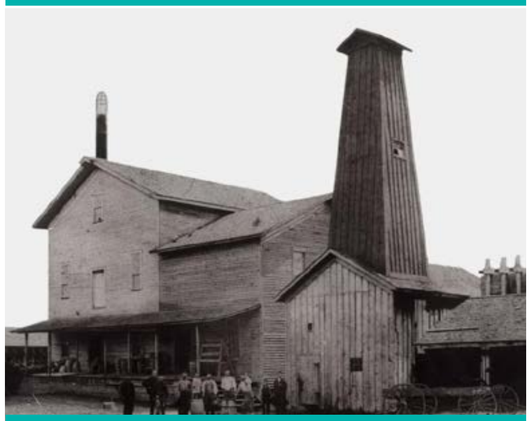
Crescimento com valor e melhor desempenho na categoria.

VALORES

- Integridade
- Respeito pelas pessoas
- Proteção do nosso planeta



Herbert Henry Dow fundou a Dow em 1897.



Primeiras instalações da Dow, em Midland (Michigan, EUA).

A Dow possui uma longa jornada em sustentabilidade e trabalha com metas alinhadas aos seus valores e ambições. Conheça as principais metas estabelecidas para os próximos anos

Proteção Climática

Até 2030, a Dow reduzirá suas emissões anuais líquidas de carbono em 5 milhões de toneladas métricas. Isso representa uma redução de 15% em relação à base de referência de 2020 da Dow e uma redução de 30% em relação à base de referência de 2005. Até 2050, a Dow pretende ser neutra em emissões de carbono.

Parar o Desperdício

Até 2030, a Dow assegurará que 1 milhão de toneladas métricas de plástico sejam recolhidas, reutilizadas ou recicladas por meio das suas ações diretas e parcerias.

Fechar o Ciclo

Em 2035, a Dow assegurará que 100% dos produtos da Dow vendidos em aplicações para embalagens sejam reutilizáveis ou recicláveis.

Lançada em 2019, a marca comunica ao mercado esse compromisso global com inovação, colaboração, pesquisa, diversidade e sustentabilidade, a fim de gerar impactos positivos para a sociedade e o planeta. Para isso, a Dow promove o engajamento de seus times e o convite à parceria por meio de campanhas de Comunicação que enfatizam o Seek Together™ de maneira permanente. No Brasil, para desenvolver soluções inovadoras, seja por meio de produtos, projetos, aplicações ou políticas para o desenvolvimento sustentável, a Dow soma os esforços de seus funcionários ao de clientes, fornecedores, governos, academias, associações, ONGs e sociedade civil. A marca Seek Together™ traduz a representação desse universo e, por meio dele, a companhia busca o engajamento de seus públicos para oferecer e implementar programas e ações que resultem em respostas aos desafios da realidade brasileira.



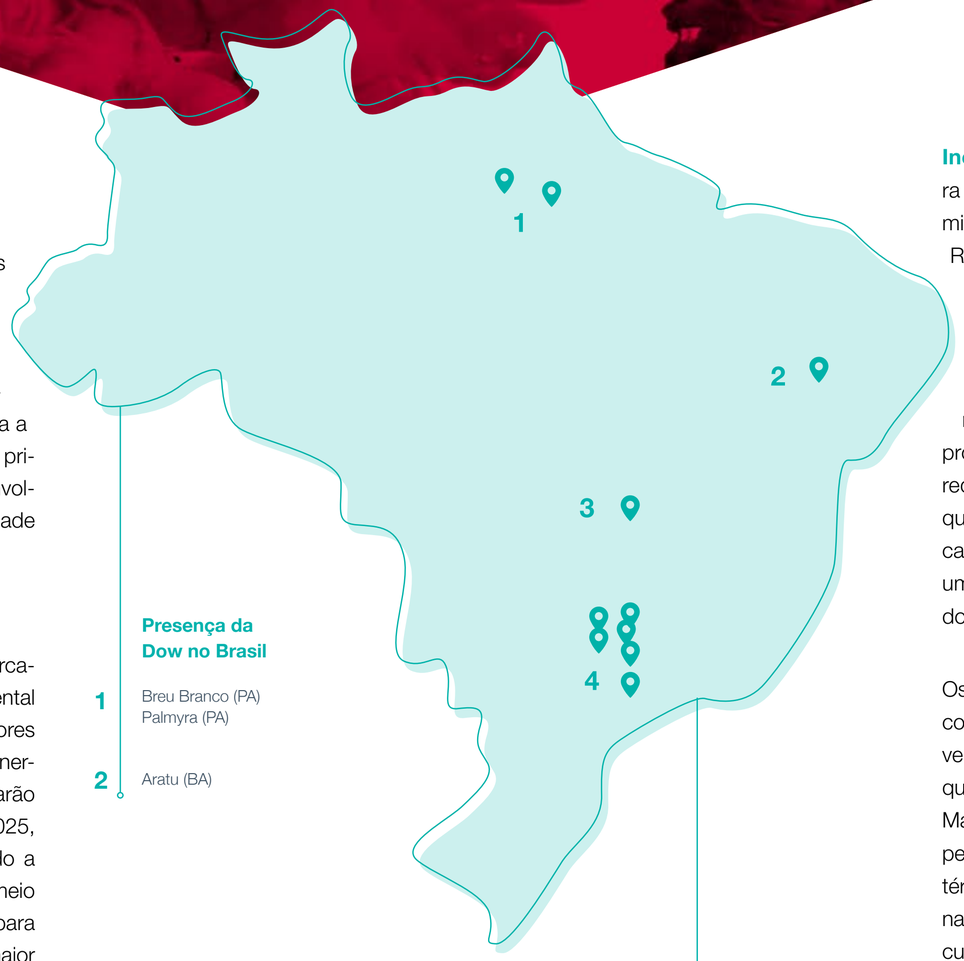
Dow no Brasil – sede regional e cenário estratégico

A Dow está presente no Brasil desde 1956, onde mais de 2 mil funcionários integram equipes que atuam em 10 unidades de produção distribuídas nos estados de São Paulo, Pará, Bahia e Minas Gerais. A sede das operações na América Latina e no Brasil está localizada na cidade de São Paulo, a maior cidade de toda a região e do país. O Latin America Inspiration Center – primeiro centro integrado de pesquisa, inovação e desenvolvimento da empresa na região – está localizado na cidade de Jundiaí, também no estado de São Paulo.

Gerando valor para os negócios

Sustentabilidade e inovação – O Brasil, principal mercado da América Latina, desempenha um papel fundamental e estratégico para a Dow. No país que detém os maiores recursos energéticos hídricos e um alto potencial de energia eólica e solar, as operações da companhia alcançarão 100% de abastecimento de energia renovável em 2025, somando fontes de energia solar e eólica, e incluindo a possibilidade de autoprodução de energia eólica por meio de contratos específicos. Fatores que contribuem para posicionar a Dow entre as empresas químicas com maior contratação de energia renovável no mundo.

O Complexo Industrial e Marítimo em Aratu (BA) é a segunda maior operação de toda a América Latina. O porto é responsável pela operação logística latino-americana e conexão global do Negócio de Poliuretanos. A operação em Breu Branco (PA), responsável pela produção de silício metálico e o manejo sustentável na produção de carvão vegetal, apoia projetos de conservação de mais de 38 mil hectares de floresta amazônica, que beneficiam comunidades dos entornos das fábricas por meio do bioextrativismo. A produção e lançamento da primeira resina pós-consumo reciclada (PCR) da Dow na América Latina aconteceu no Pack Studios, centro de pesquisa e desenvolvimento que integra o Latin America Inspiration Center, em Jundiaí (SP). O produto, 100% brasileiro, possibilitou a criação de uma família de resinas especialmente formuladas para a produção de embalagens sustentáveis e recicláveis, beneficiando toda a cadeia produtiva em diferentes segmentos.



Inclusão e Responsabilidade Social – a Dow é pioneira no encaminhamento dessas questões na indústria química. Há mais de 30 anos, instituiu as ERGs (Employees Resource Groups) – ou Grupos de Afinidade –, formadas por funcionários voluntários, que facilitam a discussão e endereçamento de questões de equidade racial e de gênero, inclusão de pessoas com deficiência, temas do universo LGBTQIA+, etarismo, diversidade cultural, entre outras. Como resultado de suas práticas e programas, a Dow Brasil cumpriu com sucesso todos os requisitos para a certificação Great Place to Work. Conquistou o 3º lugar no ranking GPTW Diversidade 2022 na categoria Mulher e o 2º lugar na categoria 50+, além de um 3º lugar na primeira edição do Ranking Étnico-Racial do GPTW do país.

Os Editais de Responsabilidade Social da Dow refletem o compromisso e a cultura da companhia em inclusão e diversidade e na formação STEM (acrônimo em língua inglesa que, traduzido, significa Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática). Os projetos aprovados alcançam milhares de pessoas em todo o Brasil. E, além de atenderem aos critérios legais de elegibilidade, essas ações devem ter foco na inclusão da população preta e/ou parda, economia circular e redução de emissões de carbono. A quinta edição realizada pela Dow apoiou 18 ONGs e programas, beneficiando mais de 3.800 pessoas, entre crianças, jovens e famílias das comunidades dos entornos das fábricas.

Marcar os 125 anos de história, reforçar as mensagens-chave da companhia, desenvolver ações a partir das premissas globais e engajar os públicos internos e externos, no Brasil, por meio de iniciativas e estratégias personalizadas. Esse é o contexto e o panorama do qual se origina o case que passamos a apresentar.

Estratégia escolhida

No Brasil, as diretrizes globais para as comemorações dos 125 anos foram endereçadas ao time de Relações Públicas, para desenvolver projetos e ações que seriam apoiados pelo time de Relações Governamentais e de Comunicação dos Negócios. **O desafio:** estabelecer uma narrativa alinhada ao projeto global, porém adaptada à realidade brasileira, tanto do ponto de vista das operações quanto de parcerias e relacionamento com as diferentes comunidades dos entornos.

A construção da identidade visual para marcar os 125 anos da Dow foi o ponto de partida. Após estudos e análises em âmbito global, o logo de **125 anos + Imagine Better™** foi criado para comunicar todas as ações e iniciativas alusivas ao aniversário da companhia. O projeto foi desenvolvido para transmitir a ideia de criatividade aliada à ciência como geração de energia para a próxima grande descoberta ou parceria da Dow.

Estratégia local: imaginando além

Nas campanhas brasileiras, a marca foi traduzida para **Imagine Além**, como estratégia de aderência aos públicos brasileiros que não falam inglês.

Essa visão multifacetada e integrada a partir das diretrizes globais era essencial para garantir o envolvimento dos perfis diversos que se relacionam com a companhia no Brasil. Era início de 2022 e, daquele momento em diante, diferentes ações foram desenhadas e planejadas para alcançar os públicos internos e externos.

Imagine Better

A Dow estabeleceu três pilares para a construção de todas as narrativas da campanha 125 Anos:

Pessoas – para celebrar com nossos públicos, contaremos nossas histórias de impacto e inovação.

Sustentabilidade – celebraremos nossa jornada em sustentabilidade nos últimos 125 anos e sua influência para os próximos anos.

Visão global – a Dow nasceu em Midland (EUA), porém conectamos perspectivas em uma narrativa global inclusiva.

Projetos que refletem o panorama Brasil

Para que os objetivos de alcance e de engajamento atingissem os multipúblicos brasileiros – com toda a diversidade que esse conjunto abrange – o time de Comunicação estabeleceu três principais frentes de atuação, com objetivos e estratégias definidas para cada um desses grupos. **O objetivo:** celebrar a jornada da Dow e engajar os públicos na construção do futuro.

Os projetos tiveram como objetivo prático envolver e chamar à ação conjunta todos os públicos da Dow, internos e externos, reafirmando o sentido e a crença em parcerias – um dos principais pilares e motes da companhia ao longo de sua história. E mais: para os funcionários, seria uma oportunidade de voltarem a se reunir em ações dentro e fora da empresa, depois de dois anos de pandemia.

A partir de agora, apresentamos as principais ações desenvolvidas ao longo de 2022 para comunicar, de maneira múltipla e integrada, os impactos da trajetória da Dow ao longo de seus 125 anos no Brasil.

Serve-a-thon
Ações com as comunidades dos entornos das fábricas e engajamento dos funcionários em ações de Voluntariado.



Conteúdo de Marca
Comunicação dos impactos positivos da trajetória Dow para clientes, governos, formadores de opinião e sociedade civil.



Álbum de Figurinhas 125 anos
Com foco nos colaboradores para engajamento e integração dos times.



Ações de relacionamento

Serve-a-thon, voluntariado sem fronteiras nas comunidades dos entornos

Para imaginar um mundo melhor para os próximos 125 anos e tendo como público-alvo as comunidades dos entornos das operações e os funcionários, a Dow organizou a primeira Serve-a-thon. Uma maratona global de voluntariado com atividades alinhadas com os temas de inclusão, diversidade e equidade.

No Brasil, após dois anos de pandemia e sem atividades presenciais, as ações foram organizadas de forma simultânea em oito cidades em que a Dow tem unidades industriais e realizadas em parceria com ONGs locais e com o engajamento dos funcionários, que participaram de maneira voluntária das atividades.



As ações de Serve-a-thon envolveram funcionários e comunidades próximas às fábricas

Plano de Comunicação 360º

Em parceria com a Agência Oribá, o plano foi estruturado para engajar funcionários na Serve-a-thon e potencializar ganhos reputacionais de marca com a comunidade, parceiros e formadores de opinião das localidades onde as ações foram realizadas. Os principais pontos trabalhados foram:

- Dar visibilidade para a estratégia de impacto social da Dow, evidenciando como a empresa atua com seus parceiros, imaginando além para construir um futuro melhor.
- Reforçar o compromisso da Dow com as comunidades dos entornos de suas unidades no Brasil e a crença de que a transformação acontece em parceria.
- Fortalecer o orgulho de pertencer do #TeamDow.

Redes Sociais Dow – as ações foram divididas em três fases para falar de Serve-a-thon: apresentação da campanha, sustentação das ações e encerramento com resultados para impactar pessoas e empresas, por meio de investimento em campanhas de Alcance e Awareness. A segmentação de público-alvo incluiu as cidades e os governos onde a Dow está presente no Brasil e interesses relacionados ao Terceiro Setor, à Responsabilidade Social, aos Serviços Sociais, à Sustentabilidade, ao Meio Ambiente, às Indústrias e à Ciência.



Imprensa – a estratégia adotada foi a de sugerir pautas para veículos regionais das cidades onde as atividades aconteceram, tendo como conteúdo o resumo das ações, a reafirmação dos valores Dow e o compromisso com as comunidades dos entornos. Os press releases foram direcionados aos veículos e editorias especializadas em Cidadania, ID&E e Responsabilidade Social nas localidades em que a Dow está no Brasil.



Comunicação Interna – foco na divulgação das atividades que aconteceram simultaneamente no dia 26/05 e, após o evento, para agradecer e celebrar os resultados com as ONGs parceiras, ressaltando o número de participantes, número de beneficiados e fotos das atividades. Essas duas fases foram compartilhadas por meio da plataforma Dow Connect – um hub de informação e de recursos online, que incluem newsletters, e-mail marketing e TV corporativa.



Conteúdo de Marca, públicos qualificados e em larga escala

O Grupo Globo foi o parceiro escolhido para a realização de uma robusta campanha de Conteúdo de Marca no Brasil. O maior conglomerado de empresas de Comunicação do país e um dos maiores do mundo foi escolhido por dispor de canais que conversam com diferentes públicos de forma segmentada.

O projeto foi pensado e desenvolvido em parceria com a Edelman, agência de Comunicação, para alcançar principalmente públicos-alvo externos estratégicos tanto em nível B2B quanto em B2C. Clientes, fornecedores e formadores de opinião dos principais mercados e indústria, governo, sociedade civil, comunidades (principalmente São Paulo, Bahia, Minas Gerais, Pará e Brasília), assim como talentos diversos.

Para isso, a campanha contemplou ações nas plataformas dos jornais Valor Econômico e O Globo, da revista Época Negócios e da rede de rádios CBN. A estratégia de narrativa foi estruturada sobre três pilares: **a história da Dow, o marco dos 125 anos e a construção do futuro**. Com base nessa narrativa, os temas de conteúdo foram divididos em temas: Criatividade e Inovação; Parceria e Resolução de Problemas; Comunidade e Cultura.

Os objetivos: expandir os índices de familiaridade e favorabilidade com os principais influenciadores de opinião e fortalecer a reputação da Dow, tendo o Brasil como uma região prioritária e estratégica.

Conteúdo personalizado

Para distribuir os temas dos conteúdos definidos, foi criado um hub proprietário nas plataformas do Grupo Globo escolhidas para o projeto – Valor Econômico, O Globo e Época Negócios – que foi chamado de “Inovação que Transforma”.

A escolha do nome foi estrategicamente pensada a partir da marca criada pela Dow para a comemoração dos 125 anos, o “Imagine Além”. Juntas, as duas assinaturas para identificar os conteúdos de marca da Dow nas plataformas do Grupo Globo reafirmando a crença da companhia de que é possível imaginar além e criar um futuro melhor por meio da inovação colaborativa.

A partir dessa definição, as pautas foram construídas com base nos pontos fortes da companhia - pessoas, sustentabilidade e visão global, que direcionaram a escolha das histórias contadas e que deram o tom dessas narrativas em torno do aniversário de 125 anos.

Para a plataforma do Valor Econômico, foram direcionadas quatro grandes pautas: Dow 125 anos; Produtos e Soluções Inovadoras; Uso de Energia Limpa; Centros de Inovação e Conteúdo. Temas estratégicos e inovadores que impactam o mercado em uma plataforma cujos principais leitores são investidores, tomados de decisão e executivos C-level.

Já para a plataforma da Época Negócios, que tem como característica a inserção de assuntos e ações que estão moldando o futuro, as pautas tiveram como foco: Formação de Profissionais e Inserção ao Mercado; Reciclagem e Economia Circular; Iniciativas em ID&E; Parcerias em Prol da Comunidade.



A plataforma é referência para empreendedores e grandes marcas e traz como matérias temas relacionados a Corporate Venture, Sustentabilidade, Tecnologia e Inovação.

Mídia direcionada

Também foram produzidas peças publicitárias: sendo quatro anúncios impressos de página inteira nas edições especiais de Valor Inovação, Valor 1000, Época 360 e formato página dupla online no portal Um Só Planeta.

Lives proprietárias

Um destaque desse projeto foi a realização de duas lives proprietárias transmitidas pelo sistema CBN Notícias e o broadcast dos veículos O Globo, Valor Econômico e Época Negócios. A primeira trouxe o tema “E o lixo, vai para onde?”, reunindo especialistas na área para a troca de informações sobre o assunto. “Inclusão, Diversidade e Equidade: por que devemos nos importar?” foi o tema da segunda live, que também contou com a participação de diferentes stakeholders.





Essas lives foram realizadas e transmitidas pelos canais das plataformas do projeto: YouTube, LinkedIn e Facebook. As lives também contaram com forte cobertura por meio de matérias nos sites dos veículos que integraram o projeto, além da replicação de conteúdo na revista impressa e no jornal.

Podcast Ao Ponto (O Globo)

Destaque também para a produção de quatro podcasts (cerca de 10 minutos cada) e veiculados no “Ao Ponto”, podcast do jornal O Globo, e disponibilizados em todas as plataformas de áudio do projeto. Foram realizados quatro episódios: “O ESG é para todos?”; “Por que a logística verde é fundamental para um futuro de baixo carbono?”; “Indústria, conservação ambiental e impacto social combinam?”; “Quais os impactos da inovação colaborativa para os negócios e a sociedade?”; que contaram com a participação de executivos da Dow e de empresas parceiras.

Álbum de figurinhas, divertir para engajar

No país do futebol, um dos marcos em ano de Copa do Mundo são os famosos álbuns de figurinhas do campeonato. Em 2022, não foi diferente. A tradição que une famílias inteiras empenhadas em completar seus álbuns até a realização do evento é uma das formas mais lúdicas e divertidas de engajar o público em torno da Copa.

Com base nessa constatação, a ideia de criar um álbum de figurinhas comemorativo sobre a Dow ganhou mentes e corações do time de Comunicação no Brasil.

O objetivo: engajar os funcionários na celebração dos 125 anos da Dow, fortalecendo a conexão com a companhia, a integração entre os times e o orgulho de pertencer. A campanha foi lançada no mês anterior à realização da Copa do Qatar, que aconteceu de 20 de novembro a 08 de dezembro, para manter os funcionários envolvidos nas atividades até o fim do campeonato de futebol.

Juntos para troca e comemorar

O ponto de destaque dessa ação foi a criação de uma área dedicada no prédio-sede da Dow, em São Paulo, que fosse capaz de contar a história da empresa e atrair os colaboradores para interagirem. O espaço foi instalado na entrada do prédio, ambientado com a identidade visual dos 125 anos, e contou com uma grande arte aplicada no piso para traçar uma linha do tempo sobre a história da companhia no mundo.

As peças de Comunicação da campanha, atrativas e diferenciadas, também deram foco à inédita parceria entre a Dow e a Panini. A Panini foi a responsável pela produção de mais de 5 mil álbuns e 600 mil figurinhas comemorativas dos 125 anos da Dow, que seriam presenteados a todos os funcionários da Dow na América Latina. Para que todos os funcionários tivessem a mesma experiência e vivência nessa campanha, o time de Comunicação da Dow enviou todo o conjunto de peças – cartazes, banners e backdrop, exceto a peça aplicada no piso – aos times de cada fábrica no Brasil envolvidos na ação, tanto as peças físicas quanto as versões editáveis. Dessa forma, foi possível garantir o sucesso da campanha em todas as unidades brasileiras.

Dessa forma, todas as unidades operacionais poderiam montar um espaço idêntico ao criado na sede da companhia, criando pontos de troca de figurinhas e dinâmicas interativas e prazerosas para todos os colaboradores brasileiros.

Em parceria com a Agência Oribá, o time de Comunicação da Dow desenvolveu o plano de ativação da campanha, utilizando como base os conceitos de gamificação.

Por que escolher a gamificação?

A gamificação – além de ser uma tendência – colabora para chamar e reter a atenção do público-alvo por mais tempo e oferece uma experiência dinâmica, ativa e interativa que torna as ações mais eficientes e mais bem fixadas na memória dos participantes. Os jogos permitem mais facilidade na transmissão de mensagens-chave.







Período do projeto

As diretrizes globais foram enviadas para a Dow Brasil em outubro de 2021. A partir daquele momento, o time de Comunicação deu início aos planos e à preparação das ações, que foram iniciadas em maio de 2022 – mês de aniversário da companhia.

A escolha de estratégias, formatos e canais específicos de comunicação para os diferentes grupos de público-alvo possibilitou a celebração de 125 anos de Dow de maneira ampla e integrada, fortalecendo a unidade do time Dow em todo o Brasil. A ênfase nos conceitos de Seek Together™ e Imagine Better™ reforçou propósitos e valores, convidando os públicos internos e externos ao engajamento na construção de um mundo melhor.

A organização do cronograma de atividades para o ano teve como objetivo manter ações sendo realizadas de forma concomitante, porém contemplando a melhor forma de exposição para engajamento dos diferentes públicos, como mostra a linha do tempo.

FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
	Elaboração do plano de ação para implementação de Identidade Visual 125 anos	Preparação de materiais e peças de comunicação para implementação de Identidade Visual 125 anos		Implementação da Identidade Visual 125 anos para todas as comunicações Dow Brasil (internas e externas)	Realização de campanha digital nas redes sociais Dow (FB, IG e LK) com narrativa de 125 anos Dow	Realização de campanha digital nas redes sociais Dow (FB, IG e LK) com narrativa de 125 anos Dow	Realização de campanha digital nas redes sociais Dow (FB, IG e LK) com narrativa de 125 anos Dow	Finalização de campanha digital nas redes sociais Dow (FB, IG e LK) com narrativa de 125 anos Dow		
	Elaboração das ações de comunicação da Serve-a-thon e organização das atividades de Voluntariado em cada localidade	Preparação de materiais e peças de comunicação para anúncio da Serve-a-thon	Início de campanha 360° para anúncio do evento Realização da Serve-a-thon no dia 26							
Negociação do projeto de Conteúdo de Marca em parceria com o Grupo Globo	Início da produção do projeto de Conteúdo de Marca em parceria com o Grupo Globo	Produção para o projeto Conteúdo de Marca (Grupo Globo)	Início de publicações nas plataformas e redes do Valor Econômico e Época Negócios (Grupo Globo)	Publicações nas plataformas e redes do Valor Econômico e Época Negócios (Grupo Globo)	Publicações nas plataformas e redes do Valor Econômico e Época Negócios (Grupo Globo)	Publicações nas plataformas e redes do Valor Econômico e Época Negócios (Grupo Globo)	Publicações nas plataformas e redes do Valor Econômico e Época Negócios (Grupo Globo)	Publicações nas plataformas e redes do Valor Econômico e Época Negócios (Grupo Globo)	Publicações nas plataformas e redes do Valor Econômico e Época Negócios (Grupo Globo)	Publicações nas plataformas e redes do Valor Econômico e Época Negócios (Grupo Globo)
						Início de produção do Plano de Ativação do Álbum de Figurinhas 125 anos	Preparação de peças da campanha de Ativação do Álbum de Figurinhas 125 anos	Início da campanha de Ativação do Álbum de Figurinhas 125 anos (sede e localidades Brasil)	Realização da campanha de Ativação do Álbum de Figurinhas 125 anos (sede e localidades Brasil)	Finalização da campanha de Ativação do Álbum de Figurinhas 125 anos e divulgação de ganhadores com entrega de brindes

Investimento no projeto

Com o compromisso de obter os melhores resultados com o direcionamento inteligente e estratégico de recursos disponíveis, os investimentos nas campanhas de Comunicação para os 125 anos de Dow em 2022 foram de:

R$ 1.932.314
Total de investimentos

R$ 45.000
Produção e realização da Serve-a-thon

R$ 1.657.314
Produção e realização da campanha de Conteúdo de Marca em parceria com o Grupo Globo

R$ 230.000
Campanha de ativação e logística de distribuição de todo o material, incluindo álbum e figurinhas, nas oito cidades brasileiras, além de envio posterior a parceiros estratégicos

Evidências de resultados

A cada ação finalizada e relatada aos stakeholders internos, o time de Comunicação da Dow Brasil pôde comprovar, na prática, que os objetivos iniciais pretendidos na celebração dos 125 anos de história da companhia puderam ser alcançados – tanto de forma quantitativa quanto de forma qualitativa. Além de utilizar a identidade visual de 125 anos em 100% da Comunicação em 2022, a Dow investiu em campanhas digitais em suas redes (FB, IG e LK) e em conteúdos personalizados na plataforma interna, com foco em inovação, inclusão e sustentabilidade. A soma das ações realizadas em todas as frentes de atuação resultou em*:

- **564%** de aumento de novos seguidores na plataforma interna, Dow Connect Brasil
- **211%** de crescimento do número de visualizações de conteúdo em Dow Connect Brasil
- **24,4%** de aumento no número de seguidores no Instagram
- **9%** de aumento no número de seguidores no LinkedIn

Apresentamos os principais resultados dos projetos desenvolvidos para contemplar a comunicação dos 125 anos para os públicos internos e externos da Dow de maneira integrada.

*Em comparação a 2021.

Serve-a-thon

Voluntariado para beneficiar as comunidades dos entornos

A organização do evento global e simultâneo de Voluntariado com atividades alinhadas com os temas de inclusão, diversidade e equidade em oito localidades brasileiras foi um marco para a Comunicação Dow Brasil. As campanhas de sensibilização e engajamento para a realização do evento resultaram na participação de mais de **320 voluntários**, que beneficiaram **1.200 pessoas** com o total de **125 horas dedicadas** às ações por um mundo mais inclusivo. O evento foi realizado em oito localidades de quatro estados diferentes e de forma simultânea, um **marco histórico em se tratando das iniciativas de voluntariado da Dow** no Brasil.

Redes sociais Dow Brasil

A realização da Serve-a-thon gerou o engajamento entre colaboradores de diversas regiões do Brasil onde a Dow está presente. A ação concentrou-se principalmente nos stories do Instagram e causou um impacto muito positivo na reputação da marca e no sentimento de pertencimento entre o time Dow, indicado principalmente pela quantidade de reações positivas nos stories.

No total, foram:

- **06** posts (FB, IG e LK)
- **31** stories repostados no IG
- **27.712** pessoas alcançadas
- **28.748** impressões geradas
- **39** visitas ao perfil
- **10** compartilhamentos

Comunicação Interna

A comunicação interna se deu por meio de postagens na plataforma Dow Connect, resultando em **seis posts** no canal Brasil, que, juntos, representaram uma média de views **125% maior** que a média dos demais conteúdos do ano.



Imprensa

A divulgação para imprensa regional resultou em:

- **12** matérias publicadas
- Mais de **42 mil** pessoas alcançadas em veículos regionais onde as ações aconteceram
- **R$ 7.068,15** alcançados em mídia espontânea

Conteúdo de Marca

Formadores de opinião e público externo estratégico

As publicações nos canais e plataformas do Grupo Globo possibilitaram ampla divulgação da celebração dos 125 anos e o reforço das mensagens-chave da Dow para um público qualificado e estratégico para os negócios, que resultaram em:

Conteúdo personalizado

Postos de troca – patrocinado pela Dow e veiculado nas plataformas do Valor Econômico e da Época Negócios. Foram 12 conteúdos sobre inovação, economia circular, inclusão e diversidade e proteção climática, que resultaram em:

- **173 mil** visualizações de páginas nas duas plataformas.
- **162 mil** visitas únicas em ambas as plataformas.
- **735 mil** impressões, 631 mil em alcance e 434 engajamentos (contabilizados os vídeos nas redes e Instanzine).

Mídia direcionada

- **3,2 milhões** de impressões nas mídias dos clusters escolhidos (base de segmentação Valor Econômico e Época Negócios).
- **7,6 milhões** de impressões; 4,5 milhões de alcance; 16,8 mil engajamentos (0,004% ER); 15 mil cliques; 227 mil visualizações de stories no IG (base de segmentação Valor Econômico e Época Negócios).

Lives proprietárias

- **24,5 mil** pageviews (contabilizadas todas as quatro lives realizadas).
- **1,3 milhão** de impressões (contabilizadas todas as quatro lives realizadas).

Podcast “Ao Ponto”

- **8,3 mil** visualizações de página para todos os podcasts de marca (todas as plataformas de streaming incluídas).

Álbum de figurinhas

Funcionários reunidos para compartilhar o orgulho de ser Dow

A campanha de ativação do Álbum 125 anos, iniciada em outubro e finalizada em dezembro de 2022, trouxe resultados positivos na aderência e engajamento dos funcionários às ações.

A divulgação interna e nas redes sociais, bem como as dinâmicas realizadas nos “points” de troca, que contaram com espaços instagramáveis, resultaram em:

- Em todo o Brasil, mais de **1.700 colaboradores** completaram seus álbuns por meio das dinâmicas propostas pelo projeto.
- Nas redes sociais da Dow, tivemos **44 menções** ao tema no Instagram e no LinkedIn, feitas por colaboradores com perfil aberto.
- **Mais de 50 utilizações** das hashtags #Dow125 e #Imagine Better™ no LinkedIn, no período de realização da campanha.
- Somente no edifício-sede da Dow, em São Paulo, **150 pessoas** tiraram fotos no espaço instagramável e postaram em suas redes sociais para ganhar pacotes de figurinhas.
- Ao final das ações, a Dow destinou mais de **42 quilos de liners** de figurinhas de álbuns dos 125 anos e da Copa para reciclagem. Liner é o papel siliconado que fica no verso da figurinha. A iniciativa integra as metas de Sustentabilidade da companhia.

A soma de todos os resultados obtidos com o projeto da Comunicação Brasil para os 125 anos de história da Dow demonstra uma grande sinergia com os objetivos globais e a adaptação à realidade regional. Todas as ações, da organização da Serve-a-thon à produção de um álbum de figurinhas, trouxeram em seu escopo os valores e os propósitos de Seek Together™ e Imagine Better™. Elas permearam todas as tomadas de decisões e planos de ações desenvolvidos pela Comunicação Brasil para que as campanhas obtivessem êxito com os diversos públicos-alvo da Dow.

A Dow foi relacionada como uma das **Empresas que Melhor se Comunicam com Jornalistas de 2022**. A pesquisa, promovida pela Plataforma Negócios da Comunicação e pelo CECOM – Centro de Estudos da Comunicação, reuniu 25 mil jornalistas de todo o país, que foram convidados a nomear três empresas de cada uma das 30 atividades econômicas avaliadas. A Dow foi uma das três empresas do setor de Química e Petroquímica que se destacaram com ações de comunicação eficientes e que construíram um bom relacionamento com os profissionais das redações.

A repercussão interna e externa das ações descritas no presente case tornou a narrativa dos 125 anos de Dow ainda mais rica. **Além disso, conseguiram alcançar a diversidade dos públicos internos e externos, de maneira integrada, coesa e alinhada aos princípios e valores da companhia**. Algo que faz a diferença para o sucesso de toda e qualquer campanha de Comunicação.

Que venham mais 125 anos e, com eles, a oportunidade de ampliar e amplificar, cada vez mais, inovações, estratégias e ações diferenciadas em Comunicação para todos os públicos e em todas as frentes!