

Troféu Jatobá

2024

CASE: thyssenkrupp e RPMA

“Nosso futuro: dos elevadores à descarbonização da indústria”

Categoria “Comunicação Integrada”

engineering.tomorrow.together.



thyssenkrupp

Por décadas, a imagem da thyssenkrupp no Brasil foi associada à fabricação de elevadores. Contudo, a empresa alemã, com quase 200 anos de atuação, está focada em um futuro mais sustentável e descarbonizado, onde busca liderar o mercado de hidrogênio verde, uma tecnologia essencial para a descarbonização industrial.

O desafio era desvincular a imagem da empresa dos elevadores e destacar essa nova fase. O que demandou esforços coordenados da área de comunicação da thyssenkrupp e da RPMA, com a imprescindível participação do CEO da companhia na América do Sul, Paulo Alvarenga, um dos maiores especialistas em hidrogênio verde do país.

Essa força-tarefa criou um robusto plano de comunicação integrada, com várias frentes multiplataformas, para destacar a atuação da thyssenkrupp na indústria de automóveis, de defesa naval e soluções para plantas industriais.

A estratégia foi adotar uma postura aberta e educativa, liderando a discussão do tema no setor, vinculando a sua nova atuação. Um dos pontos-chave foi usar a autoridade do executivo para viabilizar encontros com os principais editores e repórteres, colocando o tema no radar da cobertura. Também foram identificadas oportunidades específicas como pautas e cadernos especiais sobre temas correlatos.



Como parte da estratégia 360°, a agenda de descarbonização da thyssenkrupp em suas redes sociais foi intensificada e foi lançada a campanha “Nosso Futuro”, que abrangeu o lançamento de uma landing page e de peças impulsionadas no Google e nas redes sociais. Além disso, o perfil do executivo no LinkedIn foi utilizado como um hub de conteúdo para ampliar a repercussão da mensagem-chave para suas conexões.

A estratégia resultou em mais de 600 reportagens entre 2023 e 2024, alcançando 205 milhões de impactos, além de 33 posts nas redes sociais que geraram quase 12 mil interações. A campanha "Nosso Futuro" teve 5 milhões de impactos.

Com a participação do CEO como figura central nesse processo, a thyssenkrupp cumpriu sua missão de destacar a importância da neointustrialização verde, deixando os elevadores no passado e mirando em um futuro mais sustentável.



A thyssenkrupp é uma empresa alemã com quase 200 anos de história no Brasil. Em 1837, fez sua primeira exportação para o país ao enviar cilindros para cunhar moedas. No final do século 19, teve influência na industrialização do Brasil e, em 1959, instalou sua primeira fábrica fora da Alemanha em Campo Limpo Paulista. A empresa teve papel significativo em setores como automotivo e siderurgia, mas se destacou no mercado de elevadores.

Recentemente, a thyssenkrupp reestruturou sua estratégia para focar na descarbonização e na transformação verde. Com isso, saiu de mercados como siderurgia, mineração e elevadores, investindo em tecnologias de descarbonização, especialmente na produção de componentes para torres eólicas e projetos de hidrogênio verde. A empresa é líder na tecnologia de eletrólise da água para geração de hidrogênio verde.



A mudança de foco da thyssenkrupp exigiu um grande esforço de comunicação para reverter essa imagem e destacar sua nova atuação em setores como automotivo, defesa naval e plantas industriais.

Uma força-tarefa, composta pela área de comunicação da thyssenkrupp, o CEO para a América do Sul, Paulo Alvarenga, e a RPMA, desenvolveu e executou um plano de comunicação para posicionar a empresa como líder em tecnologias sustentáveis, com ênfase particular em hidrogênio verde, aproveitando a crescente relevância deste combustível e a expertise da thyssenkrupp nesse campo.

A estratégia envolveu uma abordagem multifacetada, utilizando campanhas digitais, redes sociais e assessoria de imprensa para reforçar a imagem da empresa como pioneira na transformação verde da indústria.



A estratégia foi adotar uma postura aberta e educativa, liderando a discussão do tema no setor, vinculando a sua nova atuação. Um dos pontos-chave foi usar a autoridade do executivo para viabilizar encontros com os principais editores e repórteres, colocando o tema no radar da cobertura. Também foram identificadas oportunidades específicas como pautas e cadernos especiais sobre temas correlatos.

O CEO da thyssenkrupp para a América do Sul foi figura central da estratégia, mostrando a força de sua influência no meio empresarial. Foram mais de 20 conversas estratégicas em veículos de comunicação e mais de 10 palestras sobre hidrogênio verde para outros empresários. Além disso, seu próprio perfil no LinkedIn foi utilizado como um hub de conteúdo para ampliar a repercussão da mensagem-chave para suas conexões.

Como parte da estratégia 360°, a agenda de descarbonização da thyssenkrupp em suas redes sociais foi intensificada. Entre janeiro de 2023 e julho de 2024, foram publicados diversos conteúdos sobre o tema nas redes sociais proprietárias.

Já para o público geral, foi apresentada a campanha "Nosso Futuro", que abrangeu o lançamento de uma landing page e de peças impulsionadas no Google e nas redes sociais, destacando a saída da thyssenkrupp do mercado de elevadores e o foco em sua transformação verde.



A década de 2030 será a do hidrogênio verde, diz CEO da thyssenkrupp

TEKA S.A. Paulo Alvarenga diz que a decarbonização do aço é essencial para atingir a meta de neutralidade em 2050. O executivo também prevê a década de 2030, em sua visão sobre a agenda de negócios da thyssenkrupp.



- 1 TEKA S.A. - agenda 22
- 2 O executivo Paulo Alvarenga prevê a década de desenvolvimento do grupo industrial alemão ThyssenKrupp desta década de 2030. O executivo também prevê a década de Construção Brasil sustentável.
- 3 Em entrevista ao programa TEKA S.A. em sua edição de maio de 2024, Paulo Alvarenga, CEO da thyssenkrupp, falou sobre a importância da sustentabilidade para a empresa e sobre as metas de descarbonização da indústria de aço.
- 4 Alvarenga diz que a década atual será de preparação de infraestrutura para a transição energética em direção a 2050. A ideia, segundo ele, é utilizar o hidrogênio verde como combustível mais sustentável para as grandes indústrias e a não somente, mas também para o uso de elétricos.



Cobertura da Mídia

thyssenkrupp teve destaque em mais de 600 reportagens, incluindo 10 no Valor Econômico, alcançando 205 milhões de pessoas.

Atuação de Paulo Alvarenga

O CEO publicou artigos, participou de eventos e conversas sobre hidrogênio verde, posicionando a empresa como líder em sustentabilidade.

Campanha nas Redes Sociais

“Nosso Futuro” gerou quase 5 milhões de impressões e a empresa aumentou a frequência de posts sobre descarbonização com alta taxa de engajamento.

Legado



Os resultados comprovam a importância da alta liderança abraçar genuinamente a comunicação corporativa como parte essencial da estratégia de negócios.

Cumprimos a missão de conscientizar governos, executivos e empresas sobre a importância da neo industrialização verde.

Os elevadores ficaram no passado. Agora, a thyssenkrupp olha para um futuro mais verde.